

Potenziale von Mikro-Blogging im Unternehmen

– Analyse bisheriger Anwendungsbeispiele

Bachelorarbeit

Fachhochschule Hannover

Fakultät III Medien, Design und Information

Abteilung Information und Kommunikation

Studiengang Informationsmanagement

Vorgelegt von:

Sebastian Cario

Hannover, den 30.01.2009

Selbsterklärung

Erklärung gem. § 22, Abs. 8 der PrüfO

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Ich bin damit einverstanden, dass meine Arbeit in der Bibliothek der Fachhochschule Hannover eingestellt wird.

Sebastian Cario

Hannover, den 30.01.2009

Erstprüfer: Dipl.-Bibl. Christa-Rose Huthloff

Zweitprüfer: Jakob Voss, M.A.

Abstract (Deutsch)

Mikro-Blogging war im Jahr 2008 das Hype-Thema des Web2.0, doch was steckt eigentlich dahinter? Die folgende Arbeit stellt Nutzen und Funktionsweise verschiedener Mikro-Blogging-Dienste und -Systeme im Unternehmensumfeld vor. Weiterhin werden einzelne Anwendungsfälle beschrieben und an Hand praktischer Beispiele belegt. Die Potenziale im internen und externen Nutzen werden ermittelt, strukturiert und erläutert, so dass sich in den Ergebnissen zeigt, wo tatsächlich ein Mehrwert erkennbar ist und warum Unternehmen Mikro-Blogging einsetzen sollten. Aber auch Kritik, Risiken und Gefahren des Mikro-Blogging werden berücksichtigt.

Abstract (Englisch)

Microblogging was the Web2.0 topic in 2008, but what is behind the hype? This thesis explains functionalities and values of microblogging services and systems within the enterprise. Further on it describes different use cases documented with practical examples. The potentialities of the internal and external values will be determined, structured and elucidated, in order to show where the real added value is identifiable and why companies should introduce microblogging. But also criticism, risks and dangers will be considered.

[illegible]

Vorwort

Bevor Sie in die Thematik einsteigen, möchte ich Ihnen noch ein paar Hinweise zur vorliegenden Arbeit mit auf den Weg geben. So wurde aus Gründen der leichteren Lesbarkeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter. Für die gestalterischen Aspekte und Zitierregeln kamen die „Empfehlungen für die Gestaltung schriftlicher Arbeiten in Studiengängen der Abteilung Information und Kommunikation der Fakultät III der Fachhochschule Hannover“, 13. durchgesehene Auflage, von Kurt Pages zum Einsatz, soweit diese sinnvoll erschienen und sich auf die Bedürfnisse dieser Arbeit anwenden ließen. Weiterhin ist darauf zu achten, dass Begriffe, welche für Sie als Leser eventuell einer weiteren Erklärung bedürfen, bei erstmaligem Auftreten im Text *kursiv* dargestellt sind. Diese Begriffe wurden im Anhang I Glossar verzeichnet und erläutert.

Auf Grund der Aktualität der Thematik existieren bisher nur wenige wissenschaftliche Literaturquellen, welche sich, abseits des technischen Blickwinkels, mit dem Mikro-Blogging auseinandersetzen. Demnach bezieht sich diese Arbeit zum Großteil auf Webseiten und online verfügbare Publikationen. Bei der Auswahl dieser wurde darauf Wert gelegt, auf möglichst unabhängige und renommierte Internetseiten zurückzugreifen. Beachten Sie bitte weiterhin, dass auf Grund des schnellen Wandels Daten, Zahlen und Fakten dieser Bachelorarbeit bereits kurz nach Erstellung ungültig sein können. Der Entstehungsprozess dieser Arbeit wurde mit Hilfe vom Mikro-Blogging-Dienst Twitter dokumentiert und kann unter <http://search.twitter.com/> und dem Suchbegriff #PMBUAA nachgelesen werden. Bei weiteren Fragen und/oder Anregungen zu dieser Arbeit zögern Sie nicht, mit mir in Kontakt zu treten.

Danksagung

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei den vielen Menschen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. An erster Stelle wären dort meine Prüfer zu nennen, Frau Christa-Rose Huthloff und Herr Jakob Voss, die jederzeit mit Rat und Tat zur Seite standen. Weiterhin danke ich herzlichst der CoreMedia AG, speziell meinem Betreuer Tobias Baier. Ein Praktikum bei CoreMedia ermöglichte mir überhaupt erst auf das Thema dieser Arbeit aufmerksam zu werden. Ebenfalls Dank gebührt Tobias Glassner, Björn Ühss und Martin Böhringer, welche mir ihre Diplom- und Masterarbeiten zur Verfügung stellten und mit nützlichen Tipps, Hinweisen und Quellen zum Fortschritt dieser Arbeit beitrugen. Ein besonders herzliches Dankeschön für ihre tollen und aufwendigen Korrekturarbeiten und Unterstützung bei der Bibliotheksrecherche gebührt Jenni Krueger.

Last but not least danke ich meinen Freunden und meiner Familie, welche in den vergangenen 9 Wochen mein Gerede über „140 Zeichen“ ertragen mussten, für die Unterstützung und das entgegengebrachte Verständnis. Der abschließende Dankesgruß gebührt den vielen unwissenden und namenlosen Helfern der Twitter-Community:



Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Mikro-Blogging	3
3 Mikro-Blogging-Dienste und -Systeme	6
3.1 Entwicklung	6
3.2 Abgrenzung der Mikro-Blogging-Anwendungen	8
3.3 Öffentliche Mikro-Blogging-Dienste	10
3.3.1 Twitter – „What are you doing?“	10
3.3.2 Identi.ca – „What’s up?“	13
3.4 Mikro-Blogging für den Unternehmenseinsatz	16
3.4.1 Trillr – „What’s on your mind?“	16
3.4.2 Yammer - „What you are working on?“	18
3.5 Weitere Mikro-Blogging-Dienste	20
3.5.1 Brokerz – „What’s going on?“	20
3.5.2 ReportingOn - “What are you reporting on?“	20
4 Anwendung von Mikro-Blogging im Unternehmen	21
4.1 Externe Anwendungsbeispiele	23
4.1.1 Monitoring.....	24
4.1.2 Marketing & Sales.....	27
4.1.3 Public Relations & CRM	31
4.1.4 Recruiting & Human Resources	34
4.2 Interne Anwendungsbeispiele	38
4.2.1 Wissensmanagement	39
4.2.2 Vernetzung & Beziehungen	41
4.2.3 Unternehmenskommunikation & Unternehmenskultur.....	44
4.2.4 Projektmanagement	46
4.2.5 Berichterstattung Meetings & Konferenzen	49
4.2.6 eLearning & Training	50
5 Risiken, Kritik & Schlüsselfaktoren	52
5.1 Bekanntheit & Akzeptanz	52
5.2 Systemsicherheit & Systemanforderungen.....	54
5.3 Privatsphäre & Datenschutz	54
5.4 Informationsüberfluss & Aufmerksamkeitsverlust	56
5.5 Schlüsselfaktoren im externen Unternehmenseinsatz	58

5.6 Schlüsselfaktoren im internen Unternehmenseinsatz	60
6 Fazit.....	62
Literaturverzeichnis	66
Abbildungsverzeichnis.....	81
Anhang I: Glossar	84

1 Einleitung

„Da ist ein Flugzeug im Houdson River. Bin auf der Fähre, die versucht, die Leute aufzunehmen. Verrückt!“ tippte Janis Krums am 15. Januar 2009, wenige Sekunden nach dem Unglück, in sein Mobiltelefon, legte noch ein Foto dazu und sendete die Nachricht ab. Die Information ging binnen weniger Minuten um die Welt, das Foto wurde in den CNN Breaking News eingeblendet und Janis Krums für kurze Zeit eine mediale Berühmtheit.¹

Dieses Beispiel soll deutlich machen, wie sehr sich die Informationsgesellschaft in den letzten Jahren gewandelt hat. War es bis zu Beginn des 21. Jahrhunderts so, dass das Internet nur als Sammelorium von Informationen betrachtet wurde, kamen mit dem Web2.0, dem sogenannten Mitmach-Internet, Möglichkeiten hinzu, selbst ein Teil dessen zu werden. Im Privatleben vieler Menschen genießen diese als Social Software bezeichneten Internetdienste eine zunehmend starke Akzeptanz und Verbreitung.² Es werden Fotos bei Flickr³ und Videos bei Youtube⁴ bereitgestellt, das eigene Profil im sozialen Netzwerk Facebook⁵ verwaltet und Artikel für Wikipedia⁶ geschrieben. Doch nicht nur am heimischen Computer ist das Partizipieren im Internet möglich, sondern, begünstigt durch technische Innovation mobiler Endgeräte und großflächiger Netzabdeckung, zunehmend auch von unterwegs. So wie Janis Krums, der für seinen Bericht vom Flugzeugunglück den Mikro-Blogging-Dienst Twitter⁷ und ein Smartphone nutzte und damit der

1 Vgl. (Diehl, 2009)

2 Vgl. (Ühss, 2008) S.2f

3 Erreichbar unter: <http://www.flickr.com>

4 Erreichbar unter: <http://www.youtube.com>

5 Erreichbar unter: <http://www.facebook.com>

6 Erreichbar unter: <http://www.wikipedia.org>

7 Erreichbar unter: <http://www.twitter.com>

Öffentlichkeit augenblickliche und ungefilterte Informationen zur Verfügung stellte.

Doch nicht nur für das Privatvergnügen eignet sich Social Software, denn es wird zunehmend die Frage gestellt, wie solche Werkzeuge im Unternehmensumfeld eingesetzt werden können. Mikro-Blogging bietet neben Blogs, Wikis und weiterer Software ebenfalls Möglichkeiten für den Unternehmenseinsatz und wird als ein potenzielles Werkzeug im *Enterprise2.0* angesehen.⁸

In dieser Arbeit wird Mikro-Blogging erläutert und erklärt. Es werden Dienste und Systeme vorgestellt und abgegrenzt. Anhand von konkreten Praxisbeispielen wird ein Einblick gegeben, welchen konkreten Nutzen und welche Potenziale Mikro-Blogging im Unternehmensumfeld haben kann. Aber auch auf Risiken in der Verwendung von Mikro-Blogging im Unternehmensumfeld wird eingegangen. Methodisch wird dazu die zur Verfügung stehende Literatur ausgewertet und versucht, zu den bislang nur diskutierten Anwendungsmöglichkeiten tatsächliche, praktische Beispiele zu identifizieren.

⁸ Vgl. (Cook, 2008) S.50f

2 Mikro-Blogging

Als Mikro-Blogging (engl.: Microblogging) wird eine Form des Bloggens bezeichnet, in der Nutzer Kurznachrichten (140-200 Zeichen) in Echtzeit an eine Webseite senden. Durch zumeist offene Schnittstellen (*Application Programming Interface*, im Folgenden: API) ist das Versenden und Empfangen dieser Nachrichten neben der Webseite des Dienstes, SMS, Email und *Instant-Messenger* auch über soziale Netzwerke wie Facebook⁹ und andere Software (wie zum Beispiel *Rich Internet Applications*) möglich.¹⁰

Durch gegenseitiges Folgen (Abonnieren) der persönlichen Nachrichten anderer Nutzer wird ein individueller Nachrichtenverlauf (siehe Abbildung 1) auf der persönlichen Webseite des jeweiligen Mikro-Blogging-Dienstes erstellt.

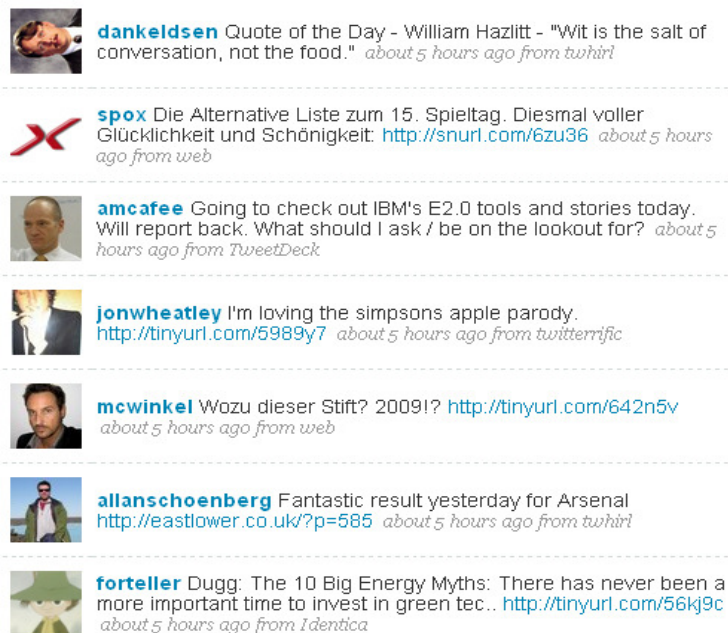


Abbildung 1: Nachrichtenverlauf eines Mikro-Blogging Nutzers
Quelle: <http://twitter.com/elcario> [Stand 01.12.2008]

⁹ Erreichbar unter: <http://www.facebook.com>

¹⁰ (SearchMobileComputing, 2007)

Dieses Prinzip des „Folgen und gefolgt werden“ ermöglicht über die Zeit die Entstehung eines eigenen Netzwerkes, in dem auch die Nutzer untereinander in verschiedenen Beziehungen stehen (siehe Abbildung 2).

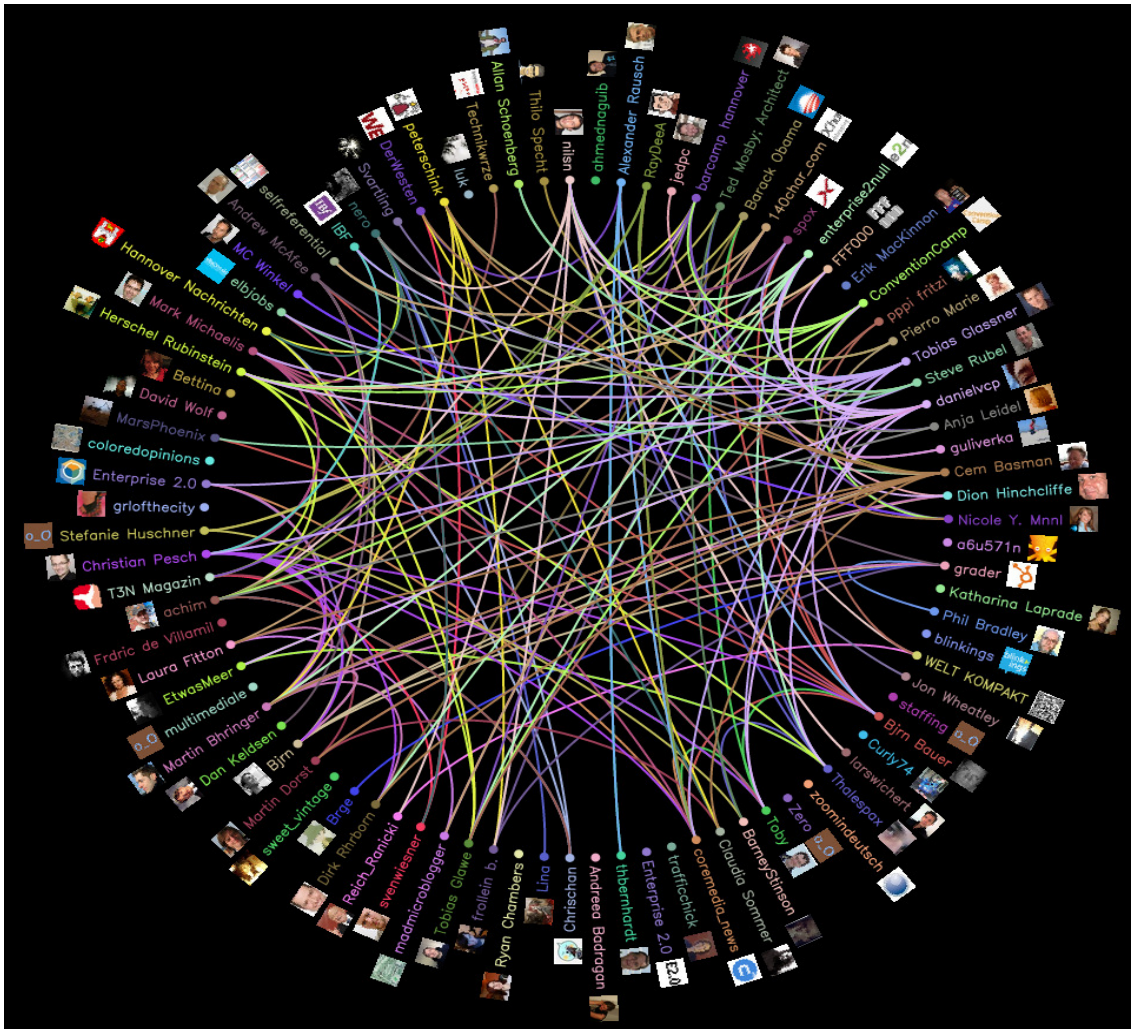


Abbildung 2: Beziehungsrund eines Mikro-Blogging Nutzers
Quelle: <http://www.tweetwheel.com/elcario> [Stand 01.12.2008]

Auf Nachrichten kann mit sogenannten Replies geantwortet werden, welches eine direkte Kommunikation zwischen einzelnen Nutzern ermöglicht. Antworten werden durch das Setzen des Präfixes @ vor dem Usernamen automatisch erzeugt. Auch diese Nachrichten werden im Internet protokolliert und sind für die Allgemeinheit nachlesbar. Des Weiteren ist es möglich, persönliche Direktnachrichten zu versenden und zu empfangen.

Der Begriff Mikro-Blogging selbst ist nicht unumstritten. So sind Mikro-Blogging-Lösungen tatsächlich eher Mirko-Messaging-Systeme und haben auch aus technischer Perspektive nichts mit *Blogs* zu tun.¹¹ Auch O'Reilly Radar geht in „Twitter and the Micro-Messaging Revolution“ dazu über, Micro-Blogging als Mikro-Messaging zu bezeichnen.¹² (Fitton, 2008a) bezeichnet Mikro-Blogging als Mircosharing. Dennoch hat sich der Begriff Mikro-Blogging als allgemein akzeptierte Bezeichnung durchgesetzt.

In Abgrenzung zu anderen Web2.0-Technologien wie Blogs ermöglicht Mikro-Blogging eine schnellere Art der Kommunikation und reduziert den Aufwand an Zeit zur Erfassung und Verarbeitung der Informationen. Der weitere wesentliche Unterschied liegt in der Frequenz der Nachrichten. Ein durchschnittlicher Blogger schreibt wöchentlich etwa einen bis drei Einträge, im Mikro-Blog dagegen werden täglich mehrere Nachrichten versendet.¹³

"What we're talking about here is just-in-time informal learning, social networking, low affective filters, a playground for knowledge workers where you can "follow" almost anyone you choose and enjoy his or her 140 character musings, often with a provocative URL to explore, from time to time, day to day, and even minute to minute." (Stevens, 2008) S.3f

Mikro-Blogging zeichnet sich neben diesen Eigenschaften auch durch Kürze und Prägnanz der Informationen, häufig¹⁴ versehen mit einem Link, mobilen Zugriff und verstärkte Netzwerkeffekte durch das Folgen-Prinzip aus.

11 Vgl. (Basman, 2008a)

12 Siehe: (Milstein, Chowdhury, Hochmuth, Lorica, Magoulas, & O'Reilly, 2008)
Anmerkung: Dieser Report lag nicht in vollem Umfang vor und konnte auch nicht über deutsche Bibliotheks- und Informationseinrichtungen bezogen werden.

13 Vgl. (Java, Finin, Song, & Tseng, 2007) S.57

14 Etwa 13% aller über den Mikro-Blogging-Dienst Twitter gesendeten Nachrichten enthalten einen Link mit weiterführenden Informationen. (Java, Finin, Song, & Tseng, 2007) S.63

3 Mikro-Blogging-Dienste und -Systeme

3.1 Entwicklung

Die Erfolgsgeschichte des Mikro-Blogging begann mit sogenannten Statusnachrichten im weltweit größten sozialen Netzwerk Facebook, welche am 1. März 2006 implementiert wurden.¹⁵ Dem Nutzer gab das die Möglichkeit, eine kurze Information auf die Frage „Was machst du gerade?“ zu hinterlegen. Diese Kurzinformationen standen nun den Freunden und Bekannten im Facebook-Netzwerk zur Verfügung.

Im Juli 2006 startete der erste reine Mikro-Blogging-Dienst Twitter¹⁶, kurz darauf der aus Finnland stammende Dienst Jaiku¹⁷. Weitere populäre Dienste sind Plurk¹⁸, Identi.ca¹⁹ und Pownce²⁰. Diese Dienste weisen Unterschiede in den zur Verfügung stehenden Funktionen auf, beziehen sich aber dennoch auf das Grundkonzept von in Echtzeit im Internet protokollierten Kurznachrichten. So erlaubt Plurk den Nutzern, Videos und Fotos zu veröffentlichen oder mit Hilfe einer Gruppenfunktion die eigenen Abonnenten zu strukturieren.²¹ Der Mikro-Blogging-Dienst Jaiku (seit Oktober 2007 im Besitz von Google²²) dagegen zeichnet sich durch eine hohe Kompatibilität zu Nokia-Mobiltelefonen der S60-Serie aus.

15 Vgl. (Naone, 2008a)

16 Erreichbar unter: <http://www.twitter.com>

17 Erreichbar unter: <http://www.jaiku.com>

Am 15.01.09 wurde bekannt, dass Google die Entwicklung von Jaiku einstellt und den Quellcode als Open Source veröffentlichen wird. (Weigert, 2009)

18 Erreichbar unter: <http://www.plurk.com>

19 Erreichbar unter: <http://www.identi.ca>

20 Bis 15.12.2008 erreichbar unter: <http://www.pownce.com>

21 Vgl. (Needleman, 2008a)

22 Vgl. (Jaiku, 2007)

Beispielsweise ist sowohl ein Abgleich des Telefonbuchs als auch eine Lokalisierungsfunktion möglich.²³ Pownce ermöglichte den Nutzern die einfache Übertragung von Dateien, die Weiterleitung von Nachrichten und das Versenden und Verwalten von Veranstaltungseinladungen.²⁴ Am 1. Dezember 2008 gaben die Gründer von Pownce bekannt, dass der Dienst zum 15. Dezember 2008 eingestellt wird und man sich fortan neuen Projekten widmen möchte.²⁵ Entgegen dieser offiziellen Verlautbarung wurde weiterhin festgestellt, dass Pownce sich nicht gegen Konkurrenten wie Twitter durchsetzen konnte, somit auch finanzielle Gründe diese Entscheidung herbeigeführt haben und das Ende von Pownce damit nicht überraschend kam.²⁶ Seit der Popularisierung von Mikro-Blogging Mitte 2006 wurden hunderte Systeme und Dienste entwickelt²⁷. Eine kleine Auswahl der bekanntesten Dienste ist in Abbildung 3 dargestellt.



Abbildung 3: Auswahl an Mikro-Blogging-Diensten

Quelle: <http://www.rotorblog.com> [Stand 04.12.2008]

23 Vgl. (Kristen, 2007)

24 Vgl. (Needleman, 2007)

25 Vgl. (Culver, 2008)

26 Vgl. (Kincaid, 2008)

27 Eine Liste von etwa 300 Mikro-Blogging-Diensten und Systemen kann unter <http://tinypaste.com/0bebe> eingesehen werden.

3.2 Abgrenzung der Mikro-Blogging-Anwendungen

Handelt es sich um einen reinen Service, so wird von einem Mikro-Blogging-Dienst gesprochen. Ist jedoch die Mikro-Blogging-Software an sich gemeint, kann von einem System gesprochen werden. So steht hinter dem Dienst Identi.ca das *Open Source* Mikro-Blogging-System Laconi.ca. Diese Differenzierung wird durch Sonderfälle wie Yammar²⁸ oder present.ly²⁹ aufgebrochen, da dort ein Mikro-Blogging-System speziell als *Software as a Service* (im Folgenden: SaaS) für den Unternehmenseinsatz angeboten wird. Wie im Fall von cyn.in³⁰ ist es ebenfalls möglich, dass ein Mikro-Blogging-System sowohl als vollwertige Software, begrenzte Open-Source-Variante und SaaS angeboten wird.

Mikro-Blogging-Dienst	Mikro-Blogging-System	Mikro-Blogging SaaS	Mikro-Blogging als Zusatzfunktion
Identi.ca	Laconi.ca	Yammar	Facebook
Twitter	cyn.in (Open Source)	present.ly	LinkedIn
Jaiku	cyn.in (Enterprise Appliance)	cyn.in (SaaS)	StudiVZ

Abbildung 4: Abgrenzung von Mikro-Blogging anhand von Beispielen
Quelle: eigene Darstellung

Weiterhin existiert Mikro-Blogging nach wie vor als Zusatzfunktion in sozialen Netzwerken und ist neben Facebook auch in den deutschsprachigen Netzwerken StudiVZ³¹ und Wer-Kennt-Wen³²

28 Erreichbar unter: <http://www.yammar.com>

29 Erreichbar unter: <https://www.presentlyapp.com/>

30 Erreichbar unter: <http://www.cyn.in>

31 Erreichbar unter: <http://www.studivz.net>

32 Erreichbar unter: <http://www.wer-kennt-wen.de>

vertreten. Das internationale Geschäftsnetzwerk LinkedIn³³ bietet seit Februar 2008 ebenfalls Mikro-Blogging in Form von Statusnachrichten an³⁴, im europäischen Geschäftsnetzwerk Xing³⁵ ist diese Option den zahlenden Kunden vorbehalten. Die Funktionalitäten von Mikro-Blogging in sozialen Netzwerken sind meist stark eingeschränkt und auf die Darstellung der Nachrichten im Netzwerk beschränkt.

Neben dieser in der grundlegenden Klassifikation erläuterten Software existieren etliche andere Software-Programme (*Third-Party-Applications*, im Folgenden: TPA) zum Senden und Empfangen der Nachrichten vom Desktop oder Mobiltelefon, sowie Internetdienste, welche die Mikro-Blogging-Dienste um nicht standardmäßig integrierte Funktionen erweitern.³⁶

Die nun folgende generelle Abgrenzung zwischen öffentlichen Diensten und denen für den internen Unternehmenseinsatz wurde getroffen, da erkannt wurde, dass in beiden Fällen verschiedene Anforderungen an die Dienste und Systeme zum Tragen kommen, so zum Beispiel betreffend der Integrierbarkeit, Sicherheit und Skalierbarkeit.³⁷

33 Erreichbar unter: <http://www.linkedin.com>

34 Vgl. (Hendrickson, 2008)

35 Erreichbar unter: <http://www.xing.com>

36 Eine Liste mit Third Party Applications ist unter <http://twitter.pbwiki.com/Apps> einzusehen. [Stand 10.12.2008]

37 Vgl (Böhringer, 2008) S.77f / Siehe auch: 5 Risiken, Kritik & Schlüsselanforderungen S. 52

3.3 Öffentliche Mikro-Blogging-Dienste

3.3.1 Twitter – „What are you doing?“

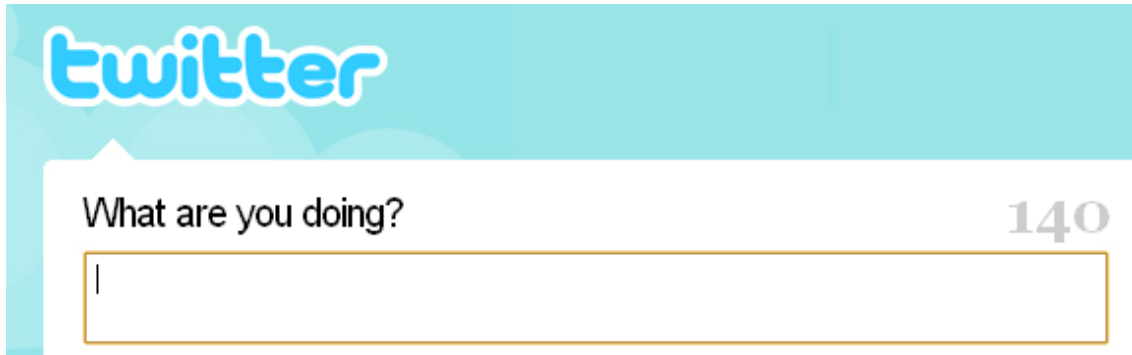


Abbildung 5: Twitter Logo und Eingabeformular

Quelle: <http://twitter.com> [Stand 01.12.2008]

Twitter (dt.: Gezwitscher, Geflüster) ist mit etwa 4 bis 5 Millionen Nutzern³⁸ der weltweit populärste Mikro-Blogging-Dienst. Technisch basiert Twitter auf Ruby on Rails³⁹, einem Open Source *Web Application Framework*, welches das Entwickeln von dynamischen Webseiten, Anwendungen und Services ermöglicht. Twitter vereinte erstmals die Konzepte von SMS, Instant Messaging und Internet zu einem neuen Produkt. Wie in Abbildung 6 S.11 ersichtlich sind die Input- und Output-Möglichkeiten vielfältig und flexibel.

Gegründet wurde Twitter von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams als ein internes Unternehmensprojekt in der aus San Francisco stammenden Firma Odeo, welche sich auf *Podcasting* spezialisiert hat. Dorsey arbeitete eigentlich an einer Software für Taxiunternehmen, aus der ein Streckenprotokoll hervorging. Durch dieses Protokoll entstand die Idee, nicht nur die Geschichte der Taxifahrten, sondern die eigene, persönliche Geschichte zu dokumentieren. Zur selben Zeit wurde bei Odeo über den Nutzen von

³⁸ Vgl. (HubSpot Inc., 2008) S.3

³⁹ Vgl. (Kenzer, 2007)

SMS im Internetzeitalter nachgedacht. So entschied man, beide Ansätze zu kombinieren und dem Ganzen die Frage „What are you doing?“ (siehe Abbildung 5 S.10) vorweg zu stellen.⁴⁰ Nach dem Bau einer Testsoftware entstand daraus der erste reine Mikro-Blogging-Dienst Twitter, welcher am 13. Juli 2006 ans Netz ging.⁴¹

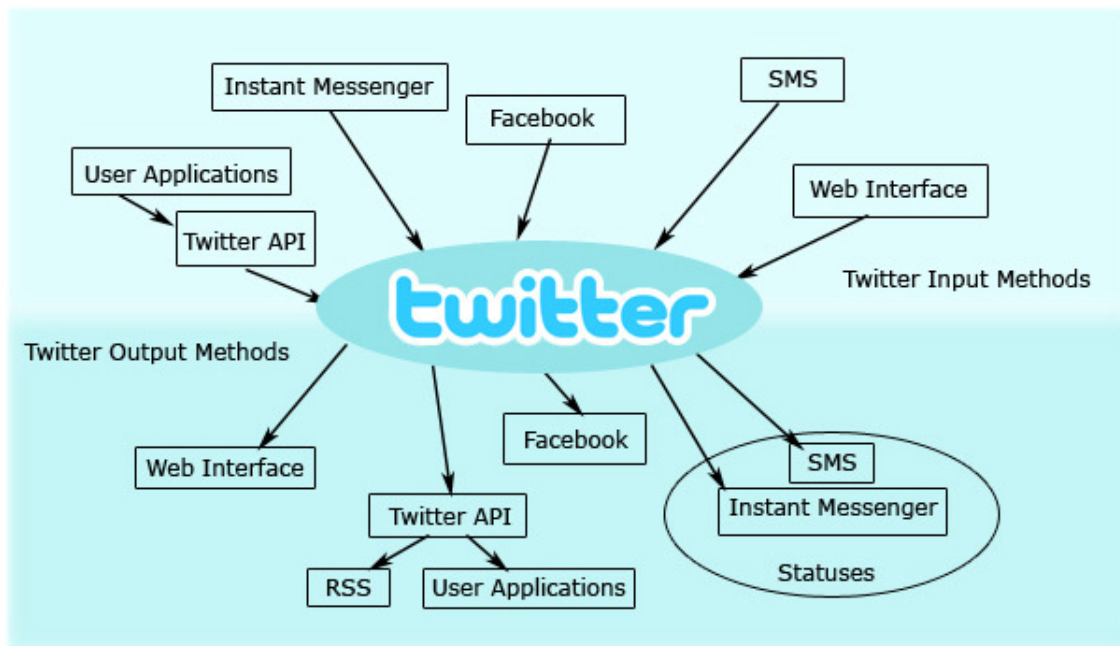


Abbildung 6: Twitter Input & Output Methoden
Quelle: nach (Krishnamurthy, Gill, & Arlitt, 2008)

Bereits kurz darauf stellten sich die ersten Erfolge ein und die ersten Preise konnten gewonnen werden. So bekam Twitter im März 2007 den *South by Southwest Web Award* in der Kategorie Blog überreicht. Im April 2007 wurde entschieden, Twitter in ein eigenes Unternehmen auszugliedern, um somit flexibler arbeiten und losgelöst vom Mutterunternehmen Investoren binden zu können. Ideengeber Jack Dorsey übernahm im neuen Unternehmen Twitter Inc. die Rolle des Chief Executive Officer (im Folgenden: CEO),⁴²

40 Vgl. (Glaser, 2007)

41 Vgl. (Naone, 2008a) S.26

42 Vgl. (Williams, 2007)

2008 wurde Doresy von Evan Williams als CEO abgelöst.⁴³ Bis heute hat sich Twitter durch ständig steigende Nutzerzahlen einen erheblichen Marktwert erarbeitet und konnte es sich vermutlich sogar erlauben, ein Übernahmeangebot von Facebook in Höhe von 500 Millionen USD abzulehnen.⁴⁴

Twitter hat durch die innovative Funktionsweise Maßstäbe für alle späteren Mikro-Blogging-Dienste und -Systeme gesetzt und diente diesen als Orientierungshilfe. Durch den exponierten Status und die Bekanntheit des Systems wird der Begriff Twitter in Fachliteratur oft synonym mit dem Begriff des Mikro-Blogging verwandt.⁴⁵

Der Erfolg von Twitter ist neben den Charakteristika des Mikro-Blogging⁴⁶ vor allem der offenen API geschuldet. So bildete sich im Umfeld des in den Funktionen rudimentären Hauptdienstes ein Netz verschiedener weiterer Dienste und Programme. Mit Twitpic⁴⁷ ist es möglich, Tweets (Nachrichten bei Twitter) um Fotos zu ergänzen, 12SecondsTV⁴⁸ bietet selbiges mit kurzen Videos an. TweetDeck⁴⁹ und Twhirl⁵⁰ hingegen sind Programme (TPA), welche das Twittern vom Desktop aus ermöglichen. Eine genaue Zahl zu den vorhandenen Programmen und Diensten ist nicht ermittelbar, das Twitter-Fan-Wiki⁵¹ hat ca. 500 dieser Programme verzeichnet.⁵²

43 Vgl. (Miller C. C., 2008a)

44 Vgl. (Swisher, 2008)

45 Siehe: (Milstein, Chowdhury, Hochmuth, Lorica, Magoulas, & O'Reilly, 2008), (Java, Finin, Song, & Tseng, 2007), (Naone, 2008a)

46 Siehe auch: 2 Mikro-Blogging S.3

47 Erreichbar unter: <http://twitpic.com>

48 Erreichbar unter: <http://12seconds.tv>

49 Erreichbar unter: <http://www.tweetdeck.com/beta>

50 Erreichbar unter: <http://www.twhirl.org>

51 Erreichbar unter: <http://twitter.pbwiki.com>

52 Erreichbar unter: <http://twitter.pbwiki.com/Apps> [Stand 10.12.2008]

Zusätzlich zu der generellen Kritik an Mikro-Blogging⁵³ wird im Fall von Twitter die schlechte Skalierbarkeit des Systems bemängelt.⁵⁴ So war Twitter, vor allem zwischen Ende 2007 und Mitte 2008, durch den stetigen Zuwachs an Nutzern und Daten oft nicht am Netz. Zwischen Januar und April 2008 war Twitter sogar das soziale Netzwerk mit der schlechtesten Erreichbarkeit.⁵⁵ Weiterhin fehlt es Twitter bis heute an einem Geschäftsmodell, so dass sich die laufenden Kosten amortisieren und Profit erzielt werden kann. Im Dezember 2008 kündigte CEO Evan Williams an, dass so bald wie möglich ein Geschäftsmodell gefunden werden soll. „We want revenues to be product-based. Google built something that can really scale, and that's our intention as well.“ (Needleman, 2008 b)

3.3.2 Identi.ca – „What’s up?“

Bei Identi.ca handelt es sich um einen öffentlichen Mikro-Blogging-Dienst, der auf dem Open Source Mikro-Blogging-System Laconi.ca basiert, welcher nach der *OpenMicroBlogging*-Spezifikation programmiert wurde. Laconi.ca zeichnet sich weiterhin durch die Unterstützung des *Extensible Messaging and Presence Protocol* (im Folgenden: XMPP) und freien Zugang zu Nutzerdaten nach dem *Friend of a Friend*-Standard (im Folgenden: FOAF) aus.⁵⁶ Alle bei Identi.ca hinterlegten Daten stehen automatisch unter der *Creative Commons Attribution 3.0*.⁵⁷

Gestartet wurde Identi.ca am 1. Juli 2008 durch das kanadische Unternehmen Control Yourself, Inc. in Persona von Firmenchef Evan Prodromou. Ziel ist es, dem Nutzer durch die Unterstützung von

53 Siehe auch: 5 Risiken und Kritik zum Mikro-Blogging S.52

54 Vgl. (Shalom, 2008)

55 Twitter war 98.72% der Gesamtzeit erreichbar. (Sridharan, 2008)

56 Vgl. (Gassner, 2008)

57 Vgl. (Identi.ca, 2007)

Open Source und der gängigen Formate zum Datenaustausch die Kontrolle über die eigene Webpräsenz zurück zu geben. *"Too many existing social networks keep users locked in to their services, With an Open Source code base, and support for standard data exchange formats, we are giving users back the autonomy to control their own social Web presence."*⁵⁸ Der Dienst erzielte bereits 24 Stunden nach dem Start 8000 registrierte Nutzer und 19.000 Nachrichten.⁵⁹ Die Marke von einer Million Nachrichten wurde am 4. November 2008 erreicht.⁶⁰

Laconi.ca und auch Identi.ca haben bisher die Version 0.6.4⁶¹ erreicht und sind damit noch nicht aus der experimentellen (Beta-) Phase herausgetreten. Weitere Funktionen wie Lokalisierung, Video- und Dateien- Integration sowie die Unterstützung anderer Dienste befinden sich noch im Aufbau. Die Grundfunktionen des Mikro-Blogging, wie sie bei Twitter zu finden sind, wurden nach und nach implementiert.⁶² Identi.ca bietet heute aber auch *Tagging* und *Hash-Tag*-Links an, Funktionen die Twitter bisher fehlen und dort durch TPA oder andere Web-Dienste (wie zum Beispiel Hashtags.org⁶³) gelöst werden müssen. Des Weiteren ist die Integration des eigenen Twitter-Accounts in Identi.ca möglich. Eine Schnittstelle zu *Jabber* und eine Authentifizierung über *OpenID* sind ebenfalls integriert.⁶⁴

Die Kritik an Identi.ca bezieht sich, simultan zu Twitter, auf die mangelnde Skalierbarkeit, was bei stark wachsenden Nutzerzahlen längere Ausfallzeiten zur Folge haben kann. Da Identi.ca aber den

58 Vgl. (Control Yourself, Inc., 2008)

59 Nachricht abrufbar unter: <http://identi.ca/notice/19345> [Stand 11.12.2008]

60 Nachricht abrufbar unter: <http://identi.ca/notice/1000000> [Stand 11.12.2008]

61 Stand 11.12.2008

62 Vgl. (Naone, 2008b)

63 Erreichbar unter: <http://hashtags.org>

64 Vgl. (Hedemann, 2008)

Ansatz des dezentralisierten Systems (OpenMicroBlogging) - verschiedene Mikro-Blogging-Dienste interagieren miteinander - verfolgt und somit die Lasten auf unterschiedliche Dienste verteilt werden können, ist diesem Vorschub geleistet.⁶⁵

Ob sich Identi.ca mit dem Open Micro Blogging-Standard gegen Konkurrent Twitter letztendlich durchsetzen kann, hängt vor allem von den Nutzerzahlen ab.⁶⁶

"No matter how much we hate the Twitter system, we love the Twitter community. That's what makes us put up with Twitter's bullshit. We know just how hard it would be to find what we've found on Twitter. We've been looking for it for so long and whether or not it was there before, the community was never there the way it is today on Twitter." (Corvida, 2008)

Bisher können die Zahlen von Identi.ca nicht ansatzweise mit Twitter mithalten. So stehen bei Identi.ca 1 Millionen Dents (Nachrichten bei Identi.ca) im Zeitraum von drei Monaten (Juli bis November 2008), 1,5 bis 2 Millionen Tweets täglich und einer Gesamtzahl von über einer Milliarde Tweets bei Twitter gegenüber.⁶⁷

65 Vgl. (Terdiman, 2008)

66 Vgl. (Hopkins, 2008)

67 Vgl. (GigaTweet, 2008)

3.4 Mikro-Blogging für den Unternehmenseinsatz

3.4.1 Trillr – „What’s on your mind?“

Trillr ist das interne Mikro-Blogging-System des Hamburger Softwareherstellers CoreMedia AG, bekannt für Content Management Systeme (im Folgenden: CMS) und Digital Rights Management (im Folgenden: DRM).⁶⁸ CoreMedia sieht sich selbst als *Enterprise2.0* und Innovator im Bereich von Social Software im Unternehmenseinsatz.⁶⁹

Das Mikro-Blogging-System Trillr wurde von drei Mitarbeitern in der frei zur Verfügung stehenden Peer Group-Zeit programmiert. „Wir waren von Twitter enttäuscht und auf der Suche nach einer anderen Lösung.“ Diese sollte dann beim *Open Space* als Kommunikationstool eingesetzt werden. „Wir wollten die *Groundswell-Effekte* für uns nutzen.“ Ebenfalls im Interesse der Entwickler war es spielerisch zu lernen, so dass erstmals mit der Programmiersprache Python und dem Framework Django experimentiert wurde.⁷⁰

Im Dezember 2007 startete Trillr als interner Mikro-Blog im Unternehmenseinsatz mit der Frage „What’s On Your Mind?“. Die zur Verfügung stehenden Funktionen sind umfangreich, so wird die Integration von Videos (via Youtube u.Ä., siehe Abbildung 6), die Weiterleitung der Nachrichten durch den Prefix t



Abbildung 7: Trillr Video Integration
Quelle: <https://trillr.com> [10.12.08]

⁶⁸ Vgl. (CoreMedia AG, 2008)

⁶⁹ Vgl. (Böcking, et al., 2008) S.61

⁷⁰ Interview mit Christian Pesch 02.10.2008

zu Twitter und ein komplexes Gruppenmanagement offeriert.⁷¹ Ebenfalls können Kunden und Partner von CoreMedia am Mikro-Blogging-System teilnehmen. Die Mitarbeiter der CoreMedia AG entscheiden selbstständig, ob ihre Nachrichten für Externe sichtbar sind.⁷²

Erst im Laufe der Betriebszeit konnte der Nutzen von Trillr ermittelt und zusammengefasst werden. So wurden hauptsächlich folgende Anwendungsfälle erfasst:⁷³

- Consultants stellen (Fach-)Fragen der Kunden und erhalten innerhalb weniger Minuten eine Antwort
- Mitarbeiter berichten über ihren aktuellen Aufenthaltsort,
- Sehen was im Unternehmen passiert
- Links zu den unterschiedlichsten Themen weitergeben
- Als Unterstützung des Open Space und Brainstorming mit Gruppen bis zu 60 Teilnehmern
- Erfahrungen aus Meetings und Konferenzen teilen
- Mit den Kollegen auf der ganzen Welt in Kontakt bleiben

Am 12. Dezember 2008 veröffentlichte CoreMedia den Trillr-Quellcode unter der *Apache Public License v2* und verkündete das Ende des Projekts. Die Entwicklung wurde zwar eingestellt, der Mikro-Blogging-Dienst läuft aber dennoch weiter.⁷⁴

71 Vgl. (Fitton, 2008a) S.12

72 Vgl. (Stamer, 2008)

73 Vgl. (IBF, 2008) S.27-29

74 Vgl. (Aust, 2008)

3.4.2 Yammer - „What you are working on?“

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Los Angeles (Kalifornien, USA), wurde 2008 von David O. Sacks gegründet. Bei Yammer handelt es sich um einen Mikro-Blogging-Dienst, der speziell für den Unternehmenseinsatz entwickelt wurde. Nur die Nutzer können teilnehmen, welche sich über eine einheitliche Email-Adressendung (z.B. @yourcompany.com) eines Unternehmens authentifizieren. So wird für jedes Unternehmen eine eigene Instanz (geschützter Bereich) des Mikro-Blogs geschaffen. Am 08. September 2008 wurde der Dienst auf der Hauptbühne der *TechCrunch50* in Betrieb genommen.⁷⁵ Am 10. September 2008 wurde Yammer mit dem mit 50.000\$ USD dotieren TechCrunch50 Top Prize ausgezeichnet.⁷⁶

Yammer bietet sämtliche Grundfunktionen, wie sie auch bei Twitter zu finden sind.⁷⁷ Im Oktober 2008 wurden ein Gruppenmanagement, Hash-Tag-Links und die Möglichkeit einer Diskussionsnachverfolgung hinzugefügt (siehe Abbildung 8).⁷⁸

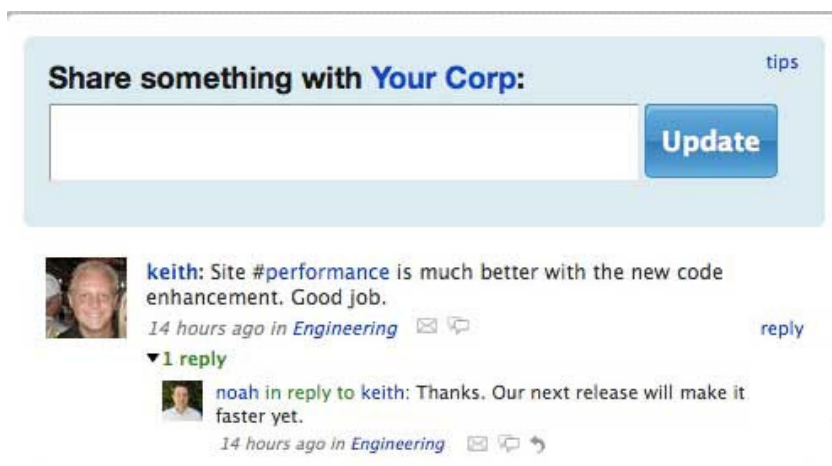


Abbildung 8: Diskussionsnachverfolgung in Yammer
Quelle: (Arrington, 2008 b)

75 Vgl. (Schonfeld, 2008a)

76 Vgl. (Schonfeld, 2008b)

77 Vgl. (Fitton, 2008a) S.12

78 Vgl. (Arrington, 2008 b)

Am 25. November 2008 wurde auch eine Datei- und Bildverwaltung implementiert.⁷⁹ Des Weiteren bietet Yammer seit dem Start TPA für das Apple iPhone, Blackberry und das Desktop an.⁸⁰

Der Mikro-Blogging-Dienst ist in einer Basisvariante kostenlos für alle Unternehmen nutzbar. Darüber hinaus kann Yammer als SaaS kostenpflichtig sein, sollte der Kunde Wert auf Administrationsfunktionen legen. Diese sind zum Beispiel:

- Nachrichten und Mitglieder löschen
- Passwörter setzen
- Erneuter Email-Adressabgleich bei neuer Sitzung
- Gesicherter Zugang durch Virtual Private Network (VPN) oder IP-Abgleich
- Integration ins Corporate Design

In diesem Fall wird ein Betrag von 1\$ USD pro Nutzer und Monat erhoben. Bereits 24 Stunden nach dem Start haben sich mehr als 10000 Nutzer bei Yammer registriert.⁸¹ Bisher (Stand Oktober 2008) nehmen über 4000 Unternehmen die kostenpflichtige SaaS-Variante in Anspruch, darunter auch namhafte Unternehmen wie Cisco Systems, Hewlett-Packard und Xerox.⁸²

Kritisch wird Yammer vor allem als einfacher Abklatsch von Twitter für Unternehmen bezeichnet und wegen der Innovationslosigkeit gerügt. „That said, all this sounds to me [...] like something Twitter could roll over one morning and implement without even breaking a sweat [...]“ (Ingram M., 2008a)

79 Vgl. (Yammer, 2008)

80 Vgl. (Schonfeld, 2008a)

81 Vgl. (McAlear, 2008)

82 Vgl. (Miller C. C., 2008b)

3.5 Weitere Mikro-Blogging-Dienste

Weitere Mikro-Blogging-Dienste befassen sich mit Spezialinformationen und sind auf bestimmte Berufs- und Interessengruppen zugeschnitten.

3.5.1 Brokerz – „What’s going on?“

Der Hamburger Mikro-Blogging-Dienst Brokerz („the blood of bulls“)⁸³ hat sich dem Austausch von Information und Gerüchten rund um die Finanzwelt verschrieben. Inhaber ist laut Impressum Whisper News & Messaging Ltd., Cem Basman ist nach eigenen Angaben Gesellschafter und Geschäftsführer.⁸⁴ Der Zugang zu Brokerz ist nur über persönliche Einladungen oder eine Bewerbung möglich, dies dient vornehmlich dazu, den Rezipientenkreis klein und innerhalb der Zielgruppe zu halten.

3.5.2 ReportingOn - “What are you reporting on?”

Ein anderes Beispiel für solche Mikro-Blogging-Dienste ist ReportingOn⁸⁵, dieser wurde von Ryan Sholin realisiert und von der *KnightFoundation* mit Geldern unterstützt. Das Projekt befindet sich noch immer in der Beta-Phase und konnte bisher nur etwa 1000 Nutzer gewinnen.⁸⁶ Um Zutritt zum Dienst zu erlangen, ist eine einfache Registrierung durchzuführen.

83 Erreichbar unter <http://www.brokerz.com>

84 Vgl. (Basman, 2008b)

85 Erreichbar unter <http://www.reportingon.com>

86 Stand 15.12.2008, Angaben nach <http://www.reportingon.com>

4 Anwendung von Mikro-Blogging im Unternehmen

Bereits im Mai 2007 wurden erste Überlegungen getätigt, wie Mikro-Blogging im Unternehmen eingesetzt werden könnte. Die Gedanken dazu beschränkten sich darauf, den Dienst Twitter als Werkzeug einzusetzen, denn andere Mikro-Blogging-Dienste befanden sich zu diesem Zeitpunkt noch in der Entwicklung. In ersten Ideen wurde vor allem die Flexibilität und Mobilität des Dienstes berücksichtigt.⁸⁷ Die Überlegungen, für Unternehmen eigenständige Mikro-Blogging-Systeme zu entwickeln, kamen erst wesentlich später auf.

"Within an enterprise, however, the situation is very different. Ads can be eliminated, and application deployment can be controlled. And formal policies and informal norms can shape, if not dictate, what constitutes an acceptable contribution by a community member. I can easily imagine a boss saying "Gang, let's not use EnTwitter (or whatever the enterprise version is called) to talk about how we felt about lunch. Let's just use it to swap ideas on the Belle Jolie account." (McAfee 2008)

Diese beiden Ansätze des Unternehmensnutzens durch Mikro-Blogging - auf der einen Seite durch das verwenden eines öffentlichen Dienstes, auf der Anderen durch einen eigenen Unternehmensdienst - haben zur Folge, dass auch bei den Einsatzbereichen des Mikro-Blogging im Unternehmensumfeld grundsätzlich unterschieden werden muss. Sollte ein breite Öffentlichkeit zur Erreichung des Kommunikationsziels notwendig sein, wird vom externen Nutzen gesprochen. Bezieht sich der Einsatzbereich allein auf das Unternehmensumfeld (Mitarbeiter, eventuell Kunden und Partner) so kann von einem internen Nutzen gesprochen werden.⁸⁸

⁸⁷ Vgl. (Tropea, 2007)

⁸⁸ Diese grundlegende Differenzierung trifft unkommentiert ebenfalls (Bernhardt & Simon, 2008) S.153

Allgemeine Potenziale von Mikro-Blogging im Unternehmenseinsatz sieht (Ühss, 2008) vor allem im Wissensmanagement, Marketing & Public Relations (im Folgenden: PR), Forschung & Entwicklung und im Bereich der Vernetzung & Beziehungen (vergleiche Abbildung 8). Diese Erkenntnisse bleiben allerdings unkommentiert stehen und werden auch nicht nach externem und internem Nutzen unterschieden. Somit können diese im weiteren Verlauf nur als Orientierungshilfe dienen.



Abbildung 8: Potenziale von Mikro-Blogging im Unternehmenseinsatz
 Quelle: nach (Ühss, 2008)

4.1 Externe Anwendungsbeispiele

Bei der externen Anwendung von Mikro-Blogging im Unternehmenseinsatz wird weiterhin in eine aktive und passive Nutzung unterschieden. Aktive Nutzung bedeutet hierbei direkt den Dialog mit den Interessenten zu suchen, Informationen je nach Einsatzbereich zu veröffentlichen und auf Anfragen zu reagieren. Bei der passiven Nutzung dient der Mikro-Blog vor allem als Informationsquelle, Nachrichten werden beobachtet und analysiert, Multiplikatoren und Beeinflussungen gefunden.⁸⁹ Diese passive Nutzung wird im Folgenden unter dem Begriff Monitoring zusammengefasst, ist Fundament des externen Nutzens und wirkt auf die weiteren Anwendungspotenziale ein. In Abbildung 9 ist der externe Nutzen grafisch dargestellt.

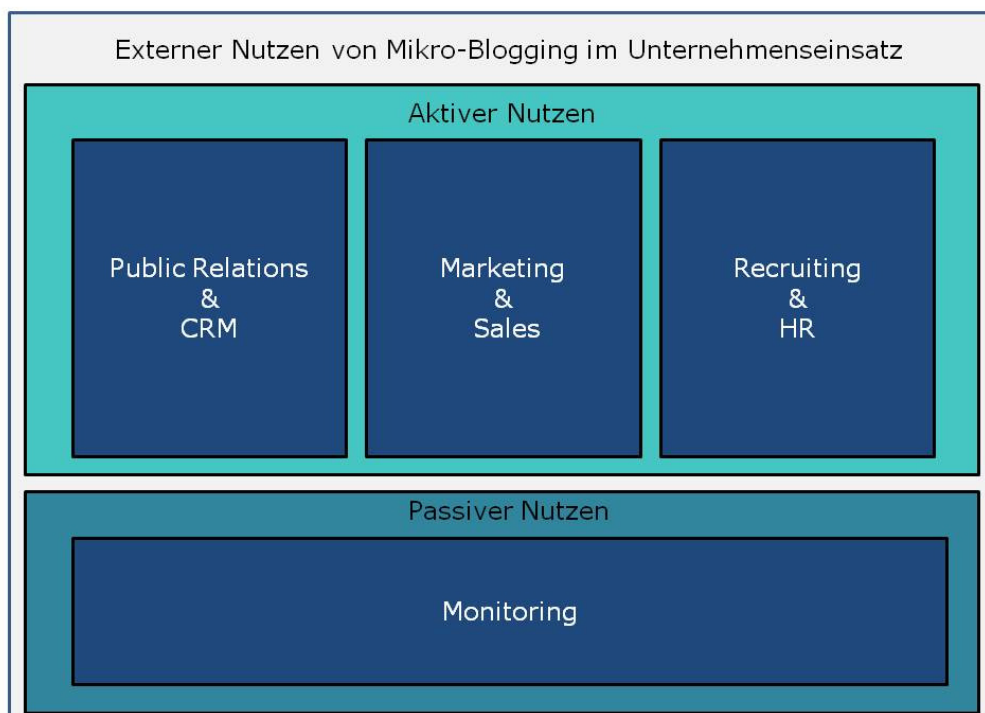


Abbildung 9: Externer Nutzen von Mikro-Blogging im Unternehmenseinsatz
Quelle: eigene Darstellung

⁸⁹ Vgl. (Bernhardt & Simon, 2008) S.153

4.1.1 Monitoring

Als Monitoring werden alle Aufgaben bezeichnet, welche sich mit der Beobachtung und Analyse eines oder mehrerer öffentlicher Mikro-Blogging-Dienste beschäftigen. Die aus dem Monitoring gewonnenen Erkenntnisse werden den weiteren Anwendungspotenzialen des aktiven Nutzens zur Verfügung gestellt und können dadurch Synergien erzielen.

Zur Analyse von öffentlichen Mikro-Blogging-Diensten wie Twitter existieren diverse Webseiten und Services, welche meist kostenfrei eingesetzt werden können. Über die Twitter-Suchmaschine⁹⁰ besteht die Möglichkeit, gezielte Suchanfragen zu starten. Diese können von der Suche eines einzelnen Begriffes bis hin zu komplexen Anfragen samt Booleschen Operatoren reichen. Die Ergebnisse können ebenfalls automatisiert per *RSS* abonniert werden. Weiterhin ist eine Filterung nach Sprache und Ort möglich. Ebenfalls von Interesse für das Monitoring ist neben diesen quantitativen Ergebnissen die Möglichkeit, qualitative Suchergebnisse zu erzielen. Dies kann beispielsweise mit Hilfe so genannter Emoteicons zum Suchbegriff geschehen. So kann nach Attitüden der Beiträge gesucht und sortiert werden, kritische und positive Meinungen auf Kampagnen, Produkte oder Dienstleistungen werden identifiziert.⁹¹

Twitter wird durch die vielfältigen Monitoring-Möglichkeiten als eine Art Frühwarnsystem für Marken und Unternehmen gesehen. So ist der Fall eines Kunden des US-amerikanischen Internetproviders Comcast bekannt, welcher verzweifelt versuchte über die Firmen-Hotline Hilfe zu bekommen, da der Internetanschluss des Kunden

90 Erreichbar unter: <http://search.twitter.com>

91 Vgl. (Bernhardt & Simon, 2008) S.158ff

nicht funktionierte. Der Anruf brachte jedoch keine Besserung, so dass er sich nach einem zweiten Anruf und 36 Stunden Offlinezeit entschied, über seine Gedanken zum Unternehmen Comcast zu twittern. Bereits 20 Minuten nach dem Versenden der Nachricht wurde der Kunde von einem Comcast-Mitarbeiter angerufen und befragt, wo das Problem sei und wie ihm geholfen werden könne. Dieser Mitarbeiter versicherte, er würde die Nachrichten mit Unternehmensbezug auf Twitter auswerten, um so direkt und unverzüglich helfen zu können.⁹² Dieses Beispiel macht deutlich, dass ein ausgefeiltes Monitoring der Mikro-Blogging-Dienste die Basis und das Fundament für die weiteren Potenziale darstellt. Hier wurde durch Monitoring das Customer Relationship Management (im Folgenden: CRM) unterstützt und aus dem passiven Nutzen (Monitoring) durch Handeln ein aktiver Nutzen (CRM) erzeugt.

Ein weiteres Beispiel, wie das Monitoring von Mikro-Blogging-Diensten Einfluss auf die weiteren Potenziale nimmt, kann der Fall der Pepsi Max Marketing-Kampagne vorgeben. Um zu untermauern, dass das neue Produkt nur eine „very very very lonely“ Kalorie beinhaltet, wurde in einem deutschen Print-Magazin mit suizidalen Abbildungen geworben (siehe Abbildung 10). Die Bilder verbreiteten sich via



Abbildung 10: Pepsi Max Kampagne
Quelle: (Ingram 2008b)

92 Vgl. (Arrington 2008 a)

Twitter um die gesamte Welt und stießen dabei auf große Ablehnung.⁹³

Unter diesen Kritikern befand sich auch Christine Lu, die ihre Schwester durch Selbstmord verlor. Huw Gilbert, Senior Communications Manager von PepsiCo International, wurde auf die Geschichte aufmerksam, entschuldigte sich via Twitter persönlich bei ihr und gab gleichzeitig das Ende der Kampagne bekannt.⁹⁴ Somit konnte ein größeres negatives Medienecho abgefangen werden. Die Kampagne erreichte nie den wichtigen und konservativen amerikanischen Markt und wurde ausschließlich in einem einzigen deutschen Print-Magazin veröffentlicht.⁹⁵

Diese Ereignisse machen weiterhin deutlich, dass Monitoring auch gleich auf mehrere Anwendungspotenziale des aktiven Nutzens Einfluss nehmen kann. Es wurde eine Marketingkampagne gestoppt (Marketing), der Kontakt mit einem enttäuschten potenziellen Kunden gesucht (CRM) und die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens durch schnelles Handeln in das richtige Licht gerückt (Public Relations). Ob es sich hierbei um einen Zufallstreffer handelt oder Pepsi systematisches Monitoring betreibt ist nicht bekannt.

93 Vgl. (Ingram 2008b)

94 Nachricht abrufbar unter: <http://twitter.com/huwgilbert/statuses/1038799921>

95 Vgl. (Farrar, 2008)

4.1.2 Marketing & Sales

Um mit Hilfe von Mikro-Blogging-Diensten Effekte auf das Marketing und den Verkauf wirken zu können, ist es notwendig, dass die Unternehmen selbst aktive Accounts betreuen. Die meisten Unternehmen, welche bisher auf Mikro-Blogging als Marketing-instrument setzen, verfügen über einen oder mehrere Accounts bei Twitter. Dies liegt auf Grund von Popularität und Reichweite nahe.⁹⁶

Die damit im Rahmen von Marketingkampagnen versendeten Nachrichten können Mitteilungen mit weiterführenden Informationen (Links) zu neuen Produkten, speziellen Angeboten oder Aktionen sein. Genauso gut kann aber auch über (fast) ausverkaufte Produkte, Verkaufszahlen und besondere Entwicklungen im Unternehmen (Erweiterungen des Sortiments, Änderungen von Liefergebühren, Quartalszahlen etc.) informiert werden.⁹⁷ Den Ideen sind hierbei keine Grenzen gesetzt.

Der bekannteste Fall von Marketing über Mikro-Blogging-Dienste obliegt dem amerikanischen Präsidenten Barack Obama, welcher Twitter, neben anderen Web2.0-Technologien, als Teil der eigenen Marketingkampagne im Vor- und Präsidentschaftswahlkampf nutzte. Bis heute ist er der Twitter-Nutzer mit der höchsten Anzahl⁹⁸ an Abonnenten. Kurz nach der Bekanntgabe seiner Präsidentschaftskandidatur im Februar 2007 wurde der Account erstellt. Er informierte anfänglich sehr unregelmäßig über seine Gedanken und Ansichten zu politischen Themen wie dem Irak Krieg, Umweltschutz oder der Präsidentschaft von George W. Bush. Im weiteren Verlauf des Wahlkampfes berichtete Barack Obama zunehmend von Reden,

96 Vgl. 3.2.1 Twitter – „What are you doing?“

97 Vgl. (Bustos, 2007)

98 155.273 Abonnenten, Stand 28.12.2008, <http://twitter.com/BarackObama>

Veranstaltungen und Treffen mit Wählern und veröffentlichte dazu meist Links, die auf den entsprechenden Livestream verwiesen. Hinzu kamen Hinweise zu Spenden oder die Möglichkeit einer freiwilligen Mitarbeit. Seine bis dato letzte Nachricht, die er kurz nach seiner Wahl zum Präsidenten versendete, widmet sich seinen Unterstützern (siehe Abbildung 11).

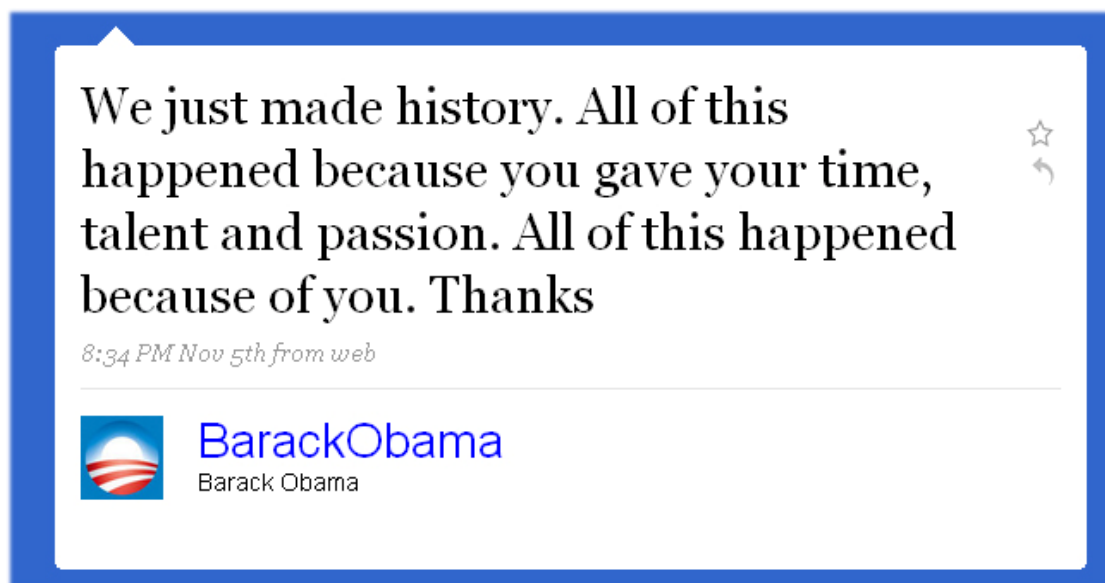


Abbildung 11: Barack Obamas dankt den Wählern

Quelle: <http://twitter.com/BarackObama/status/992176676>

Bei genauer Betrachtung der Online-Kampagnen beider Spitzenkandidaten (Obama – McCain) fällt auf, dass die Anhängerschaft von Obama klar die sozialen Netzwerke dominierte und überall Ergebnisse mit ähnlichem Anteil zu McCain erzielte. So konnte für Facebook (Obama: 2.379.102 - McCain:620.359) und MySpace⁹⁹ (Obama: 833.161 - McCain:217.811) festgestellt werden, dass Obama ca. 380% mehr Unterstützer online gewinnen konnte. Mit der Überlegenheit von 400% ist die Zahl der Abonnenten der Youtube-Videos (Obama:114.559 McCain 28.419) ähnlich der zu Facebook und MySpace. Nur bei Twitter konnte Obama (112.474

⁹⁹ Erreichbar unter <http://myspace.com>

Follower) McCain (4,603 Follower) mit der 240-fachen Anzahl an Abonnenten einen Wert weit außerhalb des Normalbereiches erzielen.¹⁰⁰ Über die Gründe für diese deutliche Diskrepanz lässt sich keine fundierte Aussage treffen.

Über die Ursachen, warum sich das Obama-Team bisher gegen einen weiteren Nutzen von Mikro-Blogging nach der Wahl entschieden hat, ist ebenfalls nichts bekannt. Es ist jedoch anzunehmen, dass die PR-Berater, welche unter seinem Namen Twitter nutzen, nicht mehr für ihn arbeiten und/oder der Fokus nun auf die eigene Plattform Change.gov¹⁰¹ gelegt werden soll.¹⁰² Es ist weiterhin davon auszugehen, dass das Twitter-Marketing keinen maßgeblichen Anteil am Wahlerfolg hatte, sondern die Online-Kampagne als Gesamtbild gesehen werden muss.

„Obama, who was often seen thumbing messages on his BlackBerry during the campaign, has a shrewd understanding of the electoral power of the web. Pulling out all the web 2.0 stops, his campaign used not only Facebook and YouTube, but also MySpace, Twitter, Flickr, Digg, BlackPlanet, LinkedIn, AsianAve, MiGente, Glee - and others.” (Fraser, 2008)

Es wird deutlich, dass Mikro-Blogging als Werkzeug zum Marketing in diesem Fall nur eine Nebenrolle spielte, die Effekte auf das Wahlergebnis nicht messbar sind und somit der Nutzen von Mikro-Blogging nicht nachhaltig belegt werden kann.

100 Vgl. (Owyang, 2008)

101 Erreichbar unter <http://change.gov>

102 Vgl. (Manna, 2008)

Ein weiteres Beispiel für den Nutzen von Mikro-Blogging zu Marketing und Verkaufszwecken liefert der Konzern Dell. Bereits im März 2007 begann Dell mit Mikro-Blogging zu experimentieren. Offizielle des Unternehmens nutzen Twitter, um auf Messen und Konferenzen Informationen weiterzugeben und auf Präsentationen und Shows aufmerksam zu machen.¹⁰³



Abbildung 12: Dell wirbt über Twitter mit Outlet-Produkten

Quelle: <http://twitter.com/DellOutlet> [Stand 28.12.2008]

Bis heute verfügt Dell über etwa 20 verschiedene Accounts bei Twitter, stellt über diese Angebote und Informationen zu Produkten ein und gibt Hinweise auf Presseartikel und Aktionen (siehe Abbildung 12). Dell konnte so allein durch den Verkauf von Geräten via Mikro-Blogging im Jahr 2008 1 Million \$ USD erwirtschaften. Auch wenn dieser Betrag im Verhältnis zum Gesamtumsatz des Unternehmens gering erscheint, zeigt es doch, dass mit Hilfe von Mikro-Blogging zusätzliche Abschlüsse zu Stande kommen können.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. (Boulton, 2008)

¹⁰⁴ Vgl. (Miller D., 2008)

4.1.3 Public Relations & CRM

Um einen Mikro-Blogging-Dienst als Medium zur Online-PR einzusetzen, bedarf es einen großen Kreis an Nutzern, relevanten Firmen, Verlagen und Medienunternehmen. Diese Vorgaben werden am besten vom Mikro-Blogging-Dienst Twitter erfüllt.¹⁰⁵ Es ist über diesen Weg leichter denn je, Beziehungen zur Analysten, Presse und anderen einflussreichen Personen aufzunehmen. Über diese Verbindungen lassen sich dann Themen und Inhalte platzieren.¹⁰⁶

Bisher existieren fast keine veröffentlichten Beispiele für den Nutzen als PR-Tool. Jeff Fishburn, Senior Strategist bei OnPR, hat seine Erfahrungen mit Twitter niedergeschrieben:

„Einen meiner ersten Erfolge [...] erzielte ich, als eine Redakteurin ein begeistertes Tweet über ihr Vorhaben schickte, zehn weitere Seiten Werbung zu verkaufen. Rasch antwortete ich und fragte ob sie Texte bräuchte, um zusätzlichen Platz zu füllen. So positionierte ich einen Kunden und seinen Klienten in einer sehr einflussreichen IT-Publikation – noch Monate zuvor wäre das nicht möglich gewesen. ([...]) Im Vergleich auch zu den besten Networking-Veranstaltungen hat mir Twitter mehr Türen geöffnet und zu mehr Gesprächen geführt, als ich es je für möglich gehalten hatte.“ (Bernhardt & Simon, 2008) S.180f

Zentraler Bestandteil der PR-Arbeit in Mikro-Blogging-Diensten ist es, die richtige Community aufzubauen und zu pflegen. Wie alle Web2.0 Tools kann Mikro-Blogging den PR-Profis die Arbeit nicht abnehmen, aber vereinfachen.

Um Kundenbeziehungen (Customer Relationship Management, im Folgenden: CRM) via Mikro-Blogging pflegen zu können, ist es nötig, direkt in den Kontakt mit (potenziellen) Kunden zu treten. Mit Hilfe

¹⁰⁵ Siehe auch: 3.3.1 Twitter S.10

¹⁰⁶ Vgl. (Bernhardt & Simon, 2008) S.180

von Monitoring ist es möglich, Nachrichten mit Unternehmensbezug zu verfolgen.¹⁰⁷ Mit diesem Wissen können gezielte Konversationen gestartet, auf Fragen geantwortet oder Angebote unterbreitet werden.

Neben den Firmen Comcast¹⁰⁸, TheHomeDepot, Whole Foods Market, Southwest Airlines und Anderen ist JetBlue Airways ein weiteres Unternehmen, welches Kundenservice via Twitter betreibt.¹⁰⁹ Im Jahr 2007 begann die Fluggesellschaft, die sozialen Netzwerke zu beobachten und zu nutzen, um einen direkteren Zugang zu den Kunden zu finden. Morgan Johnston, Manager in der Unternehmenskommunikation von JetBlue, starte das Experiment Twitter¹¹⁰ vorerst, um ein Gefühl für die Community zu bekommen und um zu sehen, ob Mikro-Blogging zur Kommunikation mit den Kunden beitragen kann. Mittlerweile informiert er via Twitter über Verspätungen und beantwortet die Fragen der Kunden.¹¹¹ Morgan Johnston selbst erklärte in einer Email die Intention dieser Initiative:

„Several of us were already Twitter users when we saw the potential for corporate interaction directly with customers - not necessarily marketing - but a proper communication tool to talk with customers. We learned last February the value of a certain amount of transparency when we posted a video of our founding CEO on YouTube to address customers affected by the ice storm that swept through the Northeast. Our Twitter account is much the same thing; making ourselves available in an environment where are customers already live. -again not focused on marketing - but real interaction: less billboard - more information booth. (Fields 2008)

107 Siehe auch: 4.1.1 Monitoring S.24f

108 Siehe auch: 4.1.1 Monitoring S.25

109 Vgl. (Smarty, 2008)

110 JetBlue-Account erreichbar unter: <http://twitter.com/jetblue>

111 Vgl. (King, 2008) S.6

Demnach ist es das obere Ziel, Transparenz zu schaffen und sich dem Kunden in dem Medium zu zeigen, in dem er sich bewegt, die Fassade des Unternehmens abzulegen und sich durch Interaktion und Information zu profilieren. Auch wenn sich der ein oder andere Kunde ein wenig erschrocken hat und nicht unbedingt damit rechnet, direkt via Twitter angesprochen zu werden¹¹² und Hilfe zu bekommen, sind die Reaktionen auf dieses Unterfangen durchaus positiv. Eine kurze Auswahl an positiven Reaktionen auf CRM-Aktivitäten durch JetBlue via Twitter, ist in Abbildung 13 dargestellt.

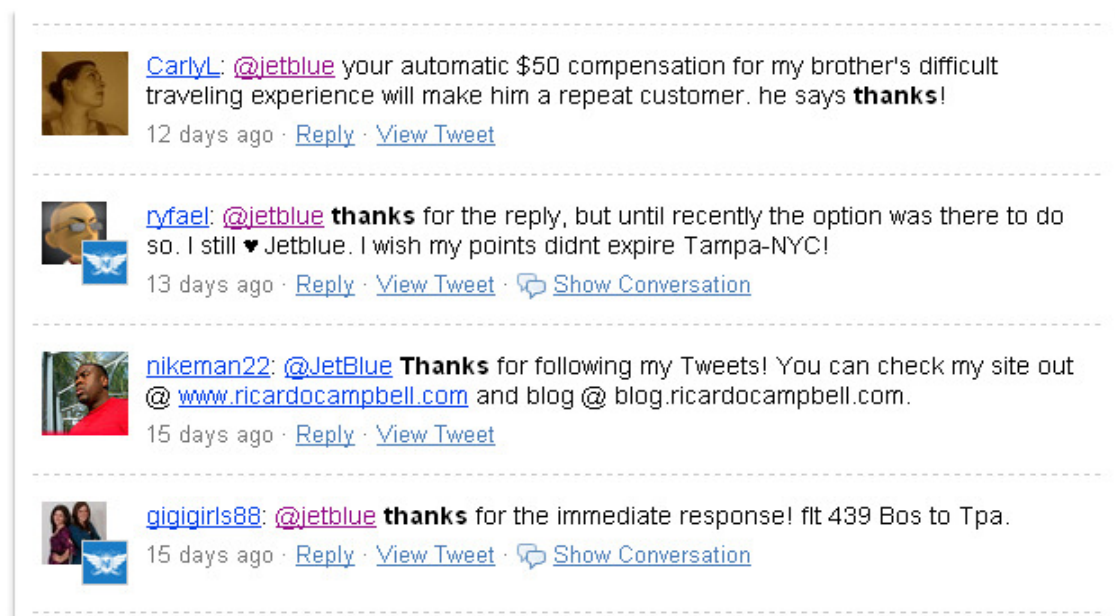


Abbildung 13: JetBlue Kunden bedanken sich für den Service

Quelle: <http://search.twitter.com/search?q=+to:JetBlue> [Stand 05.01.2009]

Insgesamt wurde der CRM-Service von JetBlue durchweg positiv aufgenommen und kann durch vielfache Nennung in einschlägigen Medien und Fachzeitschriften (z.B. CRM Magazine, Juni 2008) als vorbildlich angesehen werden. „Man übernimmt eine Vorreiterrolle in dem Bereich, beweist Nähe zum Kunden, zeigt Interesse für dessen Bedürfnisse und baut durch die interaktiven Dialoge eine persönlichere, emotionale Bindung zu ihm auf.“ (Ihlo, 2008)

112 Vgl. (Postman, 2008)

4.1.4 Recruiting & Human Resources

Der externe Nutzen von Mikro-Blogging im Personalwesen ist vor allem durch das Gewinnen neuer Mitarbeiter (Recruiting) gekennzeichnet. Dies kann ungesteuert und zum Teil auch ungewollt durch Mitarbeiter geschehen, welche Vakanzen in ihren Nachrichten anzeigen. Dies tat zum Beispiel Martin Ebnöther via Identi.ca im Oktober 2008. „Btw, bei uns in der Firma (Zug/Schweiz) ist eine Stelle als Unix Systemadministrator frei geworden. Bei Interesse -> PM an mich.“¹¹³ Wahrscheinlicher ist aber, dass das Unternehmen selbst tätig wird. Sollte ein Unternehmen die Initiative ergreifen, kann Mikro-Blogging auf verschiedene Art und Weise zur Mitarbeitergewinnung beitragen:¹¹⁴

- offene Stellen durch Nachrichten mit Links auf die Anzeigen bewerben
- Hinweise zu Karrieremessen, Konferenzen und Veranstaltungen geben, wo das Unternehmen anzutreffen ist
- Links zu Unternehmensaspekten versenden (Mitarbeiterprofile, Artikel, Videos etc.)
- Potenzielle Mitarbeiter direkt via Mikro-Blogging ausfindig machen und ansprechen

Vor allem kleine und mittelständige Unternehmen machen bisher davon Gebrauch, ihre offenen Stellen über Mikro-Blogging-Dienste zu bewerben. Ebenso existieren Stellenbörsen, welche die Angebote auch über Twitter-Accounts publizieren, so zum Beispiel die auf Hamburg spezialisiert Stellenbörse Elbjobs.¹¹⁵ In der Mehrheit der

113 Nachricht erreichbar unter: <http://identi.ca/notice/892879> [Stand 09.01.2009]

114 Vgl. (Whiteman, 2007)

115 Webseite erreichbar unter: <http://www.elbjobs.de>

Twitter-Stellenbörse erreichbar unter: <http://twitter.com/elbjobs>

Fälle handelt es sich hierbei um Stellenanzeigen, welche Mitarbeiter mit IT-Hintergrund suchen. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass derzeit ein beachtlicher Anteil der Nutzer von Mikro-Blogging-Diensten in beruflicher Verbindung zu Informationstechnologien steht. Auch für Freelancer und Menschen des *Digitale Bohème* bieten sich über Mikro-Blogging-Dienste oftmals Möglichkeiten. Von Kleinstarbeiten bis hin zu festen Anstellungen sind Angebote vertreten. Siehe hierzu Abbildung 14, Stellenangebot direkt vom zukünftigen Chef.



Abbildung 14: Stellenangebot direkt vom zukünftigen Chef

Quelle: <http://twitter.com/svenwiesner/statuses/930158690> [Stand 1.1.2009]

Es sind hinreichend Beispiele bekannt, bei denen eine Jobvermittlung durch mit Mikro-Blogging beworbene Stellen erfolgreich war. Einer dieser Fälle ist der des Softwareentwicklers Matt Mutz, der durch Twitter einen Arbeitsplatz in seiner Kleinstadt fand.¹¹⁶ Auch wurden einigen Nutzern von Mikro-Blogging-Diensten auf Grund ihrer Reputation und ihres Verhaltens direkt Stellenangebote unterbreitet.¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl. (Mutz, 2008)

¹¹⁷ Vgl. (Greilich, 2008)

Die Möglichkeit, potenzielle Mitarbeiter direkt via Mikro-Blogging ausfindig zu machen und anzusprechen¹¹⁸ könnte als gezieltes Headhunting beschrieben werden. Hierbei nutzt man Mikro-Blogging-Dienste, um sich einen umfassenden Einblick in die zum Teil private Welt der unwissenden Kandidaten zu verschaffen. Folgende Fragen könnten über das Abonnieren der Nachrichten beantwortet werden:

- Welche Literatur/Beiträge liest der Kandidat?
- Welche fachlichen/privaten Interessen er/sie?
- Hat er Meinung zu Themen, wie vertritt er/sie diese?
- Zeugt das Auftreten von fachlicher/sozialer Kompetenz?
- Beherrscht er/sie die Regeln des sozialen Netzes?¹¹⁹

Die Kombination von aktiver Stellenwerbung, dem passiven Beobachten der Kandidaten und der Bewerberkommunikation über soziale Netzwerke testete Aaron Strout, Vizepräsident für neue Medien des Software-Unternehmens Mzinga, im Frühjahr 2008. Er suchte hochqualifizierte und erfahrene Mitarbeiter mit vielen Talenten, welche sich außerordentlich gut im Bereich von Social Media auskennen und sich darin intuitiv bewegen. Herkömmliche Wege der Personalwerbung erschienen zu zeitintensiv und gaben keine Erfolgsgarantie. Es wurde entschieden, Werbung zu schalten und detaillierte Stellenausschreibungen im Unternehmensblog zu veröffentlichen. Weiterhin wurde beschlossen, via Google, LinkedIn, Facebook und Twitter umfassende Informationen über die Bewerber zu sammeln und im weiteren Verlauf auch über diese Netzwerke mit den Kandidaten zu kommunizieren.¹²⁰

118 Siehe auch: Auflistung Seite 34

119 Siehe auch: 5.4 Privatsphäre und Datenschutz

120 Vgl. (Strout, 2008 a)

Nach erfolgreicher Beendigung der Bewerbungsphase fasste Strout die Ergebnisse und Einsichten in folgenden Punkten zusammen¹²¹:

1. Es macht (aus HR-Sicht) Spaß, die Kandidaten über diese Medien kennenzulernen und unkonventionelle Informationen zu erhalten. (Größe des Netzwerkes, private Interessen, etc.)
2. Es ergeben sich für das Unternehmen nützliche Verbindungen, auch wenn der Kandidat letztendlich nicht genommen wurde. Eventuell ergeben sich später Möglichkeiten, bei denen es besser passt.
3. Unterstützung aus allen Bereichen des Unternehmens wurde Strout zu Teil. Ebenfalls wurde keine HR-Abteilung benötigt, um die richtigen Kandidaten zu finden.
4. Es spart Geld, da keine Headhunter benötigt werden und durch die Netzwerkeffekte (vor allem via Twitter) reguläre Empfehlungen zu potentiellen Mitarbeitern eintreffen.
5. Nach dem ersten Anschreiben haben die Kandidaten ebenfalls die Möglichkeit sich ein persönliches Bild vom zukünftigen Vorgesetzten und vom Unternehmen zu machen.

Im oben genannten Beispiel wurde Mikro-Blogging als ein Teil einer neuen Strategie zur Mitarbeiterwerbung eingesetzt und hat sich dort als außerordentlich nützlich erwiesen. Es kann demnach, sofern der Kandidat aktiver und umfassender Nutzer ist, ein tiefer Einblick in die Welt des potenziellen Mitarbeiters geschaffen werden. In Zusammenarbeit mit anderen sozialen Netzwerken kann der HR-Mitarbeiter daraus ein komplettes Profil erstellen und sich Informationen zu Eigen machen, die in keinem Lebenslauf stehen.¹²²

121 Vgl. (Strout, 2008 b)

122 Vgl. (Greulich, 2008)

4.2 Interne Anwendungsbeispiele

Neben den für den internen Unternehmenseinsatz bereits vorgestellten Mikro-Blogging-Diensten Trillr und Yammer¹²³ testen auch einige global Player der IT-Branche Mikro-Applikationen. IBM nutzt dazu die Eigenentwicklung BlueTwit, der Datenbanksoftware Hersteller Oracle setzt auf seinen Dienst OraTweet. Weiterhin gibt es Versuche ESME¹²⁴ (= Enterprise Social Messaging Experiment) in SAP-Software zu integrieren. Auch einige kleine Unternehmen und StartUps, wie z.B. BestBuy¹²⁵, experimentieren mit eigenen Lösungen.¹²⁶ Somit ist die Anzahl der Unternehmen, die bisher auf internes Mikro-Blogging zurückgreifen, eher gering einzuschätzen.

Die nun folgende Klassifizierung der Anwendungspotenziale entstammt, neben der verfügbaren Literatur, auch der subjektiven Wahrnehmung des Autors und ist keinesfalls als starres Konzept zu verstehen. Einzelne Anwendungsfälle lassen sich unter verschiedenen Gesichtspunkten beschrieben und eingliedern.

123 Siehe: 3.4.1 Trillr S.16 und 3.4.2 Yammer S.18

124 Erreichbar unter: <http://www.esme.us/>

125 Erreichbar unter: <http://www.bestbuy.com/>

126 Vgl. (Fitton, 2008b)

4.2.1 Wissensmanagement

Auf den ersten Blick erscheinen Mikro-Blogging-Dienste auf Grund der Zeichenbeschränkung nicht als Werkzeug zum Wissensmanagement geeignet. Dennoch gibt es bereits Konzepte, um auch über solche Dienste nützliche Effekte auf das Wissensmanagement zu erzielen. So zum Beispiel das „kleine“ Wissensmanagement, welches die Frage des „Wie“ und nicht die des „Was“ in den Vordergrund stellt. Dies soll unterstützend auf das „große“ Wissensmanagement einwirken und den Mitarbeitern helfen, Wissen aufzufinden. So kann ein Eintrag im Mikro-Blogging-Dienst, versehen mit Links, Tags, Kommentaren oder Beurteilungen das „große“ Wissensmanagement unterstützen, auch in nur 140 Zeichen.¹²⁷ Ebenfalls belegen wissenschaftliche Untersuchungen, dass es sich bei Mikro-Blogging um eine Social-Media-Plattform handelt, die dazu in der Lage ist, implizites Wissen zu externalisieren und verfügbar zu machen.¹²⁸

Auch in der Praxis wird das „Wie“ in den Vordergrund gestellt. Im CoreMedia Mikro-Blogging-Dienst Trillr werden in speziellen Gruppen Fragen, hauptsächlich zu Software-Themen, beantwortet. Anstelle einer statischen FAQ (= *Frequently Asked Questions*) sammeln sich Experten in diesen Gruppen und geben individuelle Antworten.¹²⁹ Dies könnte dazu beitragen, Experten ausfindig und auffindbar zu machen.¹³⁰ Ebenso wird Trillr von Consultants genutzt, um aus der Ferne Kundenfragen möglichst schnell beantworten zu können. Dies wäre über ein herkömmliches Intranet nicht so einfach möglich.¹³¹

127 Vgl. (DiDomenico, 2008)

128 Vgl. (Hansen, Rønne, & Jensen, 2008) S.32

129 Vgl. (Michaelis, 2008)

130 Siehe 4.2.2 Vernetzung & Beziehungen S.41

131 Vgl. (IBF, 2008) S.27

Eines der größten Probleme ist heutzutage, dass das Wissen von Mitarbeitern in Powerpoint-Dateien und Word-Dokumenten verwaltet wird, welche auf Laufwerken oder in E-Mail-Posteingängen liegen. Wenn nun aber der Autor das Unternehmen verlässt, bleiben diese ungenutzt und unauffindbar zurück. Aus diesem Grund beginnen mehr und mehr Unternehmen, Daten in Wikis oder zentrale Laufwerke zu übertragen. Diese könnten durch Kommunikationswerkzeuge wie Mikro-Blogging verlinkt und indexiert werden.¹³²

Aus diesen Gründen wurde bei CoreMedia mit automatisch gesendeten Nachrichten (optional für den Nutzer) experimentiert, wenn ein Mitarbeiter einen Eintrag im Unternehmensblog verfasst oder eine Seite im Unternehmenswiki bearbeitet hat.¹³³ Diese Lösung konnte sich aber nicht durchsetzen. Somit hat jeder Mitarbeiter weiterhin die freie Wahl, seine Beiträge im „großen“ Wissensmanagement (Wiki, Blog) über Trillr zu bewerben.¹³⁴ Dieser Vorgang und Anwendungsfall könnte ebenso als Mikro-Dokumentation beschrieben werden.¹³⁵

132 Vgl. (Cascio & Strout, 2008)

133 Vgl. (Stamer, 2008)

134 persönliche Mitteilung durch Dr. Tobias Baier, CoreMedia AG, 12.01.2009

135 Vgl. (Simon, 2008) S.5

4.2.2 Vernetzung & Beziehungen

Ein weiteres Problemfeld, dem vor allem großen Unternehmen mit vielen Mitarbeitern und verschiedenen Standorten gegenüberstehen, ist die Identifikation von Experten. Durch Mikro-Blogging können die Konversationen online mitgelesen werden. Separiert durch Gruppen nach Thema oder Unternehmensteil ist es einfach herauszufinden, welches die richtigen Ansprechpartner (Experten) für das aktuelle Problem sind.¹³⁶ Es werden somit Arbeits- und Interaktionsformen möglich, die es ermöglichen, den richtigen Ansprechpartner für eine effektive Zusammenarbeit aufzufinden und mit diesem in Interaktion zu treten.¹³⁷ Eine Szenariobeschreibung ist bei (Schläper, 2008) nachzulesen:

„Über diese Status-Updates bin ich immer auf dem Laufenden, was meine Kollegen in Frankreich, Schweden oder den USA gerade machen. Es ist ein bisschen als würde man in einem grossen Büro, und nicht auf zwei Kontinenten sitzen. Und das hat schon verschiedentlich zu Synergien geführt. Wenn der Kollege in Singapur an einem ähnlichen Problem studiert, wie wir es hier in der Schweiz auch bereits gelöst haben, dann kann man sich gegenseitig unterstützen.“

Weiterhin bietet sich Mikro-Blogging an, um externen Zugriff auf interne Unternehmensinhalte zu geben. Dies könnten sowohl Partner(-Unternehmen), Investoren, Kunden als auch andere Interessenten sein. In speziellen Gruppen könnten sich diese auch untereinander austauschen. Dieser Ansatz wurde bereits um die Jahrtausendwende mit sogenannten Extranets verfolgt, diese

¹³⁶ Vgl. (Cascio & Strout, 2008)

¹³⁷ Vgl. (Niemeier, 2008)

konnten jedoch die Aufgabe nur bis zu einem gewissen Grad erfüllen. Echte Konversationen kamen darüber nicht zu Stande.¹³⁸

Im CoreMedia Mikro-Blogging-Dienst Trillr ist eine solche Möglichkeit gegeben und wird auch genutzt.¹³⁹ Derzeit nehmen neben 58 (für Externe sichtbaren) Mitarbeitern 292 Gäste teil.¹⁴⁰ Die Mitarbeiter entscheiden selbstständig, ob ihre Nachrichten von Externen gelesen werden dürfen. Des Weiteren sind nur ausgewählte Gruppen für Gäste nutzbar.¹⁴¹ In wie weit sich daraus bereits Synergien ergeben haben, ist nicht bekannt. Hierbei muss allerdings angemerkt werden, dass dieses Maß an Offenheit derzeit nicht für viele Unternehmen in Frage kommt.¹⁴²

Einen weiteren Anwendungsfall bildet das Entdecken von Mitarbeitern, welche über Reputation in ihren Netzwerken (Aufgabenbereich, Teilfachgebiet) verfügen und sich somit als Nachfolgekandidaten (z.B. für Führungspositionen) empfehlen. Gute Unternehmen investieren viel Zeit dafür, geeignete Kandidaten zu finden, sind aber meist hilflos bei der Frage, wie genau sich diese Mitarbeiter im eigenen Unternehmen finden lassen. Durch die Analyse und Beobachtung der Konversationen eines Mikro-Blogs ist es möglich, die sogenannten *Superspreader* zu identifizieren und zu beurteilen, ob diesen die angebrachte Wertschätzung, Bezahlung und Position zuteil wird. Ebenso kann reagiert werden, wenn der Informationsfluss der Mitarbeiter nicht mehr zu bewältigen ist.¹⁴³

138 Vgl. (Cascio & Strout, 2008)

139 Vgl. (Stamer, 2008)

140 Quelle: <https://trillr.coremedia.com> [Stand 16.01.2009]

141 Interview mit Christian Pesch 02.10.2008

142 Siehe auch: 4.2.3 Unternehmenskommunikation & Unternehmenskultur S.44

143 Vgl. (Cascio & Strout, 2008)

Hierzu sei angemerkt, dass die Quantität des sichtbaren Netzwerks (in dieser Untersuchung Follower, mit denen mindestens 2 Replies ausgetauscht wurden) allein keinen Aufschluss über den Grad der Vernetzung des Nutzers zulässt. Viel wichtiger ist es, die Verbindungen des „versteckten“ Netzwerks, also zu Menschen, die nicht im direkten Umfeld des Nutzers sind (Kollegen, Freunde), zu identifizieren.¹⁴⁴ Dass dies der richtige Ansatz ist, belegte der US-amerikanische Soziologe Mark Granovetter bereits 1973 in seiner Theorie „Strength of Weak Ties“. Er stellte fest, dass sich durch lose Kontakte, also Menschen außerhalb des vertrauten Personenkreises, leichter neue und bisher unentdeckte Informationen erschließen lassen und dadurch die Innovationsgeschwindigkeit im Unternehmen erhöht werden kann.¹⁴⁵

Diese Erkenntnis ist bis heute aktuell und sollte bei der Beurteilung des Netzwerkes eines Mikro-Blogging-Nutzers beachtet werden. Sie stellt ebenfalls ein gutes Argument dar, um externe (lose) Kontakte an der Realkommunikation im Unternehmen teilhaben zu lassen.¹⁴⁶

144 Vgl. (Huberman, Romero, & Wu)

145 Vgl. (Granovetter, 1973) S.1373ff

146 Siehe auch: 2.3 Unternehmenskommunikation & Unternehmenskultur S.44

4.2.3 Unternehmenskommunikation & Unternehmenskultur

Auch die ganz alltägliche Unternehmenskommunikation kann durch den Einsatz von Mikro-Blogging gestärkt werden. Hierbei ist vor allem die Mobilität (z.B. Zugriff per SMS¹⁴⁷) ein Pluspunkt. Mitarbeiter berichten von ihren Dienstreisen und Orten, an denen sie sich aufhalten, geben Einblicke in die Gefühlslage, verabreden sich zu außerdienstlichen Aktivitäten oder erhalten einfach nur den Kontakt zu den Kollegen in allen Teilen der Welt aufrecht. Diese Anwendungsfälle haben sich auch bei Trillr durch intuitives Nutzen des Mikro-Blogging-Dienstes eingestellt.¹⁴⁸

Denkbar ist ebenfalls, dass die für die Unternehmensorganisation zuständigen Abteilungen die Inhalte sogenannter *CC-Mails* über Mikro-Blogging-Dienste versenden. („Morgen kommt die Physiotherapeutin“, „Parkplatz Z ist wegen Bauarbeiten gesperrt“, etc.) Es handelt sich also um Informationen, welche nicht einer unbedingten Kenntnisnahme durch den Mitarbeiter bedürfen. Ebenso könnten von dieser Form der Kommunikation Interessengruppen wie der Betriebsrat Gebrauch machen.

Besonders von Interesse der Mitarbeiter ist die tägliche Arbeit des CEO, der über dieses Instrument ungewöhnliche Einblicke ermöglichen könnte. Aber auch die Aufgaben und Abläufe von Mitarbeitern im mittleren Management können von Interesse sein, so zum Beispiel für Karriereaspiranten. Weiterhin könnte die Kommunikationsabteilung selbst interne wie externe Pressemitteilungen über Mikro-Blogging-Dienste verbreiten lassen. Mitarbeiter, die sich für Unternehmensbelange interessieren,

147 Siehe auch: 3.3.1 Twitter S.10

148 Vgl. (Stamer, 2008)

erfahren von wichtigen Entwicklungen äußerst ungern aus der Presse,¹⁴⁹ wie beispielsweise die Schließung des Bochumer Nokia-Werkes zeigte.¹⁵⁰

Das Problem der Praktikabilität dieser Anwendungsfälle scheint ein Mangel an Offenheit (Transparenz) zu sein. Zwischen Öffentlichkeit und Mitarbeitern wird auf verschiedene Art und Weise kommuniziert, die Ereignisse verschieden dargestellt und verkauft.¹⁵¹ Transparenz wird, neben Lernbereitschaft und Selbstorganisation, als eines der zentralen Elemente im Enterprise 2.0 angesehen.¹⁵² Da die Enterprise2.0-Bewegung aber noch ganz am Anfang ihrer Entwicklung steht, ist dies vermutlich auch eine Erklärung dafür, warum bisher nur wenige Unternehmen auf ein solches Maß an Offenheit setzen und bereit sind, die Risiken zu tragen.¹⁵³ Dass aber Mikro-Blogging selbst zur Förderung der Offenheit innerhalb der Unternehmenskultur beitragen kann, zeigt neben der persönlicheren und weniger offiziellen Kommunikation bei Trillr auch der Einsatz des „Red Buttons“. So wurde in Feedbackrunden festgestellt, dass die Mitarbeiter in der Projektarbeit über Monate hinweg nicht daran glaubten, dass das Projektziel erreicht werden kann, dies auch untereinander kommunizierten, aber den Projektmanager nicht an ihren Zweifeln teilhaben ließen. Als Resultat dieser Situation wurde jedem Mitarbeiter die Möglichkeit geben, den Projektverlauf zu unterbrechen und als Methode dazu der „Red Button“ in Trillr eingeführt. Immer wenn ein Teammitglied realisiert, dass das Projektziel aus für ihn unüberwindlichen Gründen in Gefahr gerät, kann er mit dem Veröffentlichen der Phrase „Red Button“ in einer Trillr-Nachricht davon Gebrauch machen. Diese Aktion sorgt

149 Vgl. (Simon, 2008) S.3f

150 Vgl. (Beilenhoff & Rinsche, 2008)

151 Vgl. (Simon, 2008) S.4

152 Vgl. (Böcking, et al., 2008) S. 74-87

153 Siehe auch: 5 Risiken, Kritik und Schlüsselfaktoren S.52

augenblicklich für ein hohes Maß an Aufmerksamkeit aller Projektmitglieder und weiterer Interessenten.¹⁵⁴

Dieses Szenario gibt den Mitarbeitern eine weitere Möglichkeit, offen über ihre Probleme zu berichten und Lösungen zu erreichen. Insgesamt wirkt Mikro-Blogging in diesem Fall unterstützend ein, die Transparenz im Unternehmen zu fördern und somit die Unternehmenskultur zu verändern. Aber auch die allgemeine, stetige und persönliche Kommunikation der Mitarbeiter könnte zu einer nachhaltigen Identifizierung mit den Unternehmenswerten führen.

4.2.4 Projektmanagement

Von vielen Seiten wird das Projektmanagement als eines der großen Potenziale des unternehmensinternen Mikro-Blogging gesehen und könnte dort vielfältige Aufgaben erfüllen. Das Projektmanagement erscheint als naheliegender Anwendungsfall in der Arbeitskoordination, Zeit- und Tätigkeitserfassung, Meilenstein-Tracking und als allgemeines Fortschrittsprotokoll. Im mobilen Einsatz kann es zusätzlich der Koordinierung von reisenden Mitarbeitern dienen.¹⁵⁵ Grundsätzlich könnte es auch im Projektmanagement darum gehen, den Mitarbeitern ein Werkzeug an die Hand zu geben, mit dessen Hilfe sie ohne große technische Barriere kommunizieren und kollaborieren können. Diskussionen und Entscheidungen werden offen dokumentiert und sind im weiteren Projektverlauf nachvollzieh- und abrufbar. Weiterhin werden dadurch Interaktionsformen möglich, die darauf aufbauen, den richtigen Ansprechpartner für eine

154 Vgl. (Stamer, 2008)

155 Vgl. (Böhringer, 2008) S.64

effiziente Zusammenarbeit zu identifizieren¹⁵⁶ und einen kontinuierlichen Informationsfluss zu gewährleisten.¹⁵⁷

Den konkreten Anwendungsfall des Mikro-Blogging in der Projektkommunikation hat sich das Leipziger Unternehmen Communardo¹⁵⁸ mit der Eigenentwicklung Communote¹⁵⁹ auf die Fahnen geschrieben. Entgegen anderen Mikro-Blogging-Systemen setzt Communote auf einen strukturierteren Nachrichtenfluss. So werden statt Gruppen Unterblogs angelegt, in denen sich thematisch geäußert werden kann. Auch sind die Nachrichten per *WYSIWYG-Editor* formatierbar und nicht auf 140 Zeichen beschränkt. Die Software wird für Unternehmen sowohl als SaaS-Variante als auch zum Selbsthosting angeboten.¹⁶⁰ Am 23.01.2009 wurde die öffentliche Betaphase für Unternehmen, auf der Bühne der MBC09 (= Microblogging Conference Hamburg 2009), gestartet. Abbildung 15 zeigt das Communote Interface.



Abbildung 15: Communote Interface

Quelle: <http://www.communote.com> [Stand 26.01.2009]

156 Siehe auch: Vernetzung und Beziehungen S.41

157 Vgl. (Niemeier, 2008)

158 Erreichbar unter: <http://communardo.de>

159 Erreichbar unter: <http://communote.de>

160 Präsentation von Dirk Röhrborn (Communote) im Rahmen der MBC09

Die centerstage GmbH setzte während der Entwicklung der Online-Plattform Lernet2.0 (Transfer-Netzwerk für E-Learning im Mittelstand¹⁶¹) Mikro-Blogging im Projektmanagement ein und unterzog es einem Praxistest. Ziel war es, die Projektkommunikation zu unterstützen und Projektinhalte aus verschiedenen Kanälen zusammenzuführen.

„Wir nutzen einen Microblog zur Projektkommunikation. Dort berichten wir zum Stand des Projektes, wenn wir eine Aufgabe erledigt haben, wenn wir ein Problem haben, wenn wir eine Frage haben. Kurz: wir berichten über alles, was wir in diesem Projekt tun im E-Mail-Stil und jeder in seiner Sprache und Art. Diese Microinhalte werden getaggt. Darüber entsteht zunächst eine Inthaltestruktur bottom-up, in der sich sukzessive neue und wichtige Themen aus dem Projektkontext und -verlauf herausbilden.“ (Goehring, 2008)

Wichtig hierbei ist, dass Mikro-Blogging keinesfalls den Projektplan ersetzte, sondern als zusätzliches Element eingeführt wurde. Für das Controlling, Fristen und den Projektfortschritt ist dieser weiterhin unabdingbar.¹⁶² Somit kann festgehalten werden, dass Mikro-Blogging Potenziale in der Projektarbeit besitzt und als ergänzende Software zur Projektkommunikation beiträgt.

¹⁶¹ Erreichbar unter: <http://www.lernetblog.de>

¹⁶² Vgl. (Goehring, 2008)

4.2.5 Berichterstattung Meetings & Konferenzen

Mikro-Blogging erweist sich nicht nur schon seit Anbeginn als ideales Kommunikationsmedium bei Veranstaltungen mit vielen Teilnehmern. Durch Mobilität und Echtzeit können Nutzer auch mit dem einfachsten Mobiltelefon augenblicklich in Konversation treten und sich über die soeben gemeinsam erlebten Ereignisse austauschen. Zur Indexierung mit Hash-Tags (z.B. #macworld) versehene Nachrichten lassen sich über Suchmaschinen (z.B. Twitter-Suche¹⁶³, Mikro-Blogging-Metasuchmaschine Twingly¹⁶⁴) oder Services zur Liveabbildung (z.B. Monitter¹⁶⁵, Twemes¹⁶⁶) darstellen. Über diesen Umweg ist es möglich, auch ohne Gruppenfunktion eigene, abgegrenzte Bereiche zu schaffen.

Im unternehmensinternen Mikro-Blogging-Dienst bietet es sich für Veranstaltungen allerdings an, Gruppen, also abgegrenzte Bereiche, zu nutzen. Dies schafft Informationssicherheit, erspart den Umweg der Konversationsverfolgung über Suchmaschinen und reduziert Lärm, da nur diejenigen mit Interesse am Event den Bereich betreten und die Nachrichten mitverfolgen. Besonders praktikabel hat sich dies für Open Space Veranstaltungen und Brainstorming Sessions erwiesen, da sich dort auch in Kleingruppen erarbeitete Ergebnisse und Ansichten untereinander austauschen lassen.¹⁶⁷ Mark Michaelis, Software-Entwickler bei CoreMedia, hat seine Erfahrungen wie folgt zusammengefasst:

"After a short introduction, he told us how we will do the brainstorming: we left the room in small groups of three to five

163 Erreichbar unter: <http://search.twitter.com/>

164 Erreichbar unter: <http://www.twingly.com/>

165 Erreichbar unter: <http://monitter.com/>

166 Erreichbar unter: <http://twemes.com/>

167 Vgl. (Stamer, 2008)

people, each with a computer at hand. Each of the groups discussed the expectations and sent trills (max. 140 characters per message) into trillr. This way every other group was able to see what was currently discussed. In my group, we often took up a thread of another group.” (IBF, 2008) S.28

Ebenfalls nützlich erscheint die Live-Dokumentation von Veranstaltungen, sollten nur wenige Mitarbeiter des Unternehmens daran teilnehmen. Durch die über Mikro-Blogging versendeten Kommentare können daheimgebliebene Interessenten Einsichten und Fakten der Veranstaltung aufnehmen und über enthaltene Links weiterführende Informationen zum Thema beziehen.

4.2.6 eLearning & Training

Es mag überraschend erscheinen, dass unternehmensinternes Mikro-Blogging auch für den Einsatz als eLearning- und Trainingswerkzeug in Frage kommen kann, aber auch zu diesem Themenbereich gibt es eine Fülle an Ideen und möglichen Einsatzszenarien. Ein Großteil dieser Möglichkeiten bezieht sich auf das informelle Lernen. So könnten zum Beispiel neue Mitarbeiter durch die Nutzung von Mikro-Blogging einen zügigen Einblick in die Unternehmenskommunikation bekommen und sich so ein Bild über die Beziehungen der einzelnen Mitarbeiter machen.¹⁶⁸ Weiterhin kann der neue Mitarbeiter die nicht greifbaren unternehmenskulturellen Besonderheiten und Aspekte entdecken und verinnerlichen.¹⁶⁹

Besonders bemerkenswerte Lernergebnisse können durch Mikro-Blogging im Bereich der Sprachen erzielt werden. Vor allem globale Konzerne setzen zunehmend auf Englisch als einheitliche Unternehmenssprache (Corporate Language). Dies führt zu

¹⁶⁸ Vgl. (Cascio & Strout, 2008)

¹⁶⁹ Siehe auch: 4.2.2 Unternehmenskommunikation & Unternehmenskultur S.44

gestiegenen Anforderungen an die Arbeitnehmer, denn laut einer Studie des IfD Allensbach geben nur 63% der Befragten¹⁷⁰ an, Englisch einigermaßen gut sprechen und verstehen zu können. Mikro-Blogging erscheint im Unternehmen weniger förmlich¹⁷¹, so dass davon ausgegangen werden kann, dass auch die Hürde an dieser Kommunikationsform zu partizipieren wesentlich niedriger ist. Die Überwindung zum Verfassen und Senden einer Kurznachricht ist damit geringer als das Schreiben einer Email oder eines umfangreichen Blogbeitrages. Schon hier können durch die Nutzung Lerneffekte auftreten, vor allem die Vokabelvielfalt betreffend.

Neben diesen Lerneffekten für Mitarbeiter mit Englischkenntnissen kann Mikro-Blogging auch als Praxisübung unterstützend zu unternehmensinternen Grundsprachkursen eingesetzt werden. Ein Praxistest wurde an der Universität von Shanghai durchgeführt. Den Studenten eines Englischkurses wurde aufgetragen, täglich über Mikro-Blogging Nachrichten zu verfassen und mit ihren Kommilitonen zu kommunizieren. Der Unterschied zur Kommunikation im Klassenraum besteht darin, dass dort weniger Druck aufgebaut wird und Zeit bleibt, passende aber unbekannte Vokabeln im Wörterbuch nachzuschlagen.¹⁷²

"From a linguistic point of view, micro-blogging is a communicative approach to the teaching and learning of a foreign language. The students use the foreign language not to fulfill a task, but to communicate about their daily chores [...] very much the same thing they would do in their native tongue. And [...] offers the students do so at any time they like." (Ullrich, Tan, Borau, Shen, Luo, & Shen, 2008)

170 Befragt wurden 1820 in Deutschland lebende Menschen ab 16 Jahren, Studie ist erreichbar unter:
<http://de.statista.org/statistik/daten/studie/1138/umfrage/fremdsprachenkenntnis>
se/ [Stand 20.01.2009]

171 Vgl. (Stamer, 2008)

172 Vgl. (Ullrich, Tan, Borau, Shen, Luo, & Shen, 2008) S.710f

5 Risiken, Kritik & Schlüsselfaktoren

5.1 Bekanntheit & Akzeptanz

Bei all der Euphorie und dem Hype, der rund um das Kommunikationswerkzeug Mikro-Blogging gemacht wird, darf nicht vergessen werden, dass es sich hierbei, vor allem aus europäischer Perspektive, bisher nur um ein reines Nischenphänomen handelt. So haben beispielsweise am 15.01.2009 etwa 380.000 Nutzer¹⁷³ bei Twitter eine Nachricht geschrieben. Davon stammen etwa 60%¹⁷⁴ der (228.000) Nutzer aus den USA, Deutschland ist mit 3.6% (13.680) Nutzern auf Platz sieben des Ländervergleichs. In Abbildung 16 sind die absoluten Zahlen der Twitter-Nutzer und Nachrichten dargestellt. Gegen diese Werte stehen beispielsweise 13 Millionen Facebook-Nutzer, welche täglich Statusnachrichten (Mikro-Blogging als Zusatzfunktion¹⁷⁵) versenden.¹⁷⁶ Der Vergleich von Twitter gegen ein etabliertes, soziales Netzwerk wie Facebook erscheint vielleicht nicht fair, kann aber dennoch Aufschluss über die derzeitige Positionierung und Wachstumsmöglichkeiten geben.

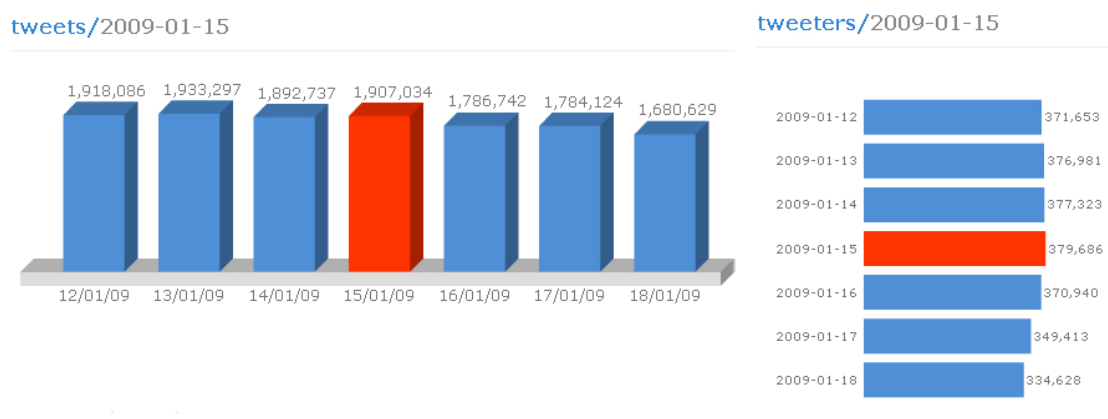


Abbildung 16: Twitter Nutzer und Nachrichten vom 12. Bis 18.01.2009
Quelle: <http://tweetrush.com/bydate/2009-01-15> [Stand:21.01.09]

173 Prozente nach: <http://tweetrush.com/bydate/2009-01-15> [Stand:21.01.2009]

174 Quelle: <http://blog.twitter.com/search/label/stats> [Stand 21.01.2009]

175 Siehe auch: 3.2 Abgrenzung der Mikro-Blogging-Anwendungen S.8

176 Vgl. (Smith, 2008)

Vor allem stark internetaffine Menschen (Digital Natives) sind die Nutzer dieser Technologie. Doch es darf dabei nicht vergessen werden, dass die breite Masse nicht weiß, was Mikro-Blogging ist. Sie haben auch von Twitter noch nie etwas gehört. Sie wissen auch nicht was Blogs, Wikis und soziale Netzwerke sind. Diese Dinge sind natürliche Umgebungen für einen Teil der Gesellschaft, für die meisten Menschen sind sie aber neu, verwirrend und sonderbar.¹⁷⁷ Auch (Böhringer, 2008) S.102 sieht an dieser Stelle einen ernst zu nehmenden Kritikpunkt:

„Bei aller Innovationskraft der Branche scheint sie zumindest in Teilen die Verbindung zum normalen Nutzer und auch zu der etablierten Forschung zu verlieren. Im Gegensatz zu Nordamerika, wo die starke private Nutzung von Web 2.0-Diensten als gewichtiges Argument für die Einführung in Unternehmen genutzt wird, stellt dies in Europa ein Nischenphänomen dar. Da viele Internetnutzer keinen häufigen Gebrauch von del.icio.us, Twitter, Xing und Co. machen, erfahren sie deren Vorteile nicht. Aus diesem Grund muss es ein deutlicher Fokus sein, abseits von Web 2.0-Vokabular den Business Value einer neuen Software-Lösung wie eines Enterprise Microblogs deutlich zu machen.“ (Böhringer, 2008) S.102

Insgesamt muss auf Grund der derzeit noch unzureichenden Bekanntheit und Akzeptanz der interne wie externe Unternehmensnutzen in Frage gestellt werden. Es nutzt dem Unternehmen nichts, wenn extern keine Zielgruppe erreicht werden kann und intern die Mitarbeiter Mikro-Blogging falsch oder aus Angst gar nicht einsetzen.

¹⁷⁷ Vgl. (Wallace, 2008)

5.2 Systemsicherheit & Systemanforderungen

Wie der Hackerangriff auf die Twitter-Accounts bekannter Unternehmen und Personen verdeutlichte, ist die Sicherheit der Mikro-Blogging-Dienste und -Systeme ein Schlüsselfaktor für den Einsatz von Mikro-Blogging im Unternehmensumfeld. Diese Sicherheitsanforderungen wurden demnach unter den Kapiteln 5.5 und 5.6 eingegliedert.

5.3 Privatsphäre & Datenschutz

Zum Schutz der Privatsphäre ist es angebracht, sich nach den Regeln des sozialen Netzes zu verhalten. In einem Merksatz könnten diese so formuliert werden: „Veröffentliche nur die Informationen, die Du auch jedem beliebigen Menschen

zukommen lassen würdest.“¹⁷⁸ Im Internet

ist jeder für den eigenen Datenschutz zuständig und sollte sich bewusst sein, welche Informationen er übermittelt. (Siehe dazu auch Abbildung 17) Das gilt für das Schreiben von (Mikro-)Blog-Beiträgen genauso wie für das veröffentlichen von Fotos und Videos.



Abbildung 17: Twitter und Privatsphäre

Quelle: <http://socialsignal.com/n2s> [21.01.09]

¹⁷⁸ Siehe auch: (ENISA , 2007)

Auch bei grundlegender Einhaltung dieser Regeln im Mikro-Blogging können die vielen Informationen in Kontext gebracht und dazu genutzt werden, einen tiefergehenden Einblick in das Privatleben zu bekommen, sowohl über Handlungen im Tagesablauf und Gewohnheiten, als auch zu Meinungen und Denkweisen. Teilweise wird dies auch schon praktiziert.¹⁷⁹ Dies sollte sich jeder Nutzer vor Augen führen und beim Erstellen der Nachrichten bedenken. Ebenso ist bei der Anmeldung zu Internetdiensten zu beachten, dass diese persönliche Daten abfordern und gegebenenfalls für Werbezwecke nutzen.

Unternehmensinternes Mikro-Blogging könnte aber auch als Werkzeug zur Mitarbeiterüberwachung missbraucht und missverstanden werden, da sich dort, wie bereits festgestellt, eine Vielzahl von Aktivitäten abbilden lassen. Neben den offensichtlichen Aktivitäten (z.B. das Verfassen von Blog- oder Wikibeiträgen) könnten bei reger Nutzung auch geheime Zeiterfassungen durchgeführt werden. Ebenso, statt Superspreader zu finden, Mitarbeiter zu identifizieren, welche sich wenig am Kommunikationsmedium beteiligen und nicht über umfangreiche Netzwerke verfügen.¹⁸⁰ Daraus könnten (falsche) Schlüsse gezogen werden, was die Arbeitsleistung, Wichtigkeit und Wertschätzung des Mitarbeiters betrifft und sich negativ auf den Mitarbeiter auswirken. Mit diesem Problem und etwaigen rechtlichen Konsequenzen sollte sich das Unternehmen (Datenschutzbeauftragte, Betriebsrat) vor Einführung von Mikro-Blogging auseinandersetzen.¹⁸¹

179 Vgl. 4.1.4 Recruiting & Human Resources S.34

180 Siehe auch: 4.2.2 Vernetzung & Beziehungen S.41

181 Vgl. (Böhringer, 2008) S.93

5.4 Informationsüberfluss & Aufmerksamkeitsverlust

Vergessen werden darf auch nicht, dass mit Mikro-Blogging ein weiteres Informationsmedium in den Firmenalltag hinzustößt, welches der Aufmerksamkeit der Mitarbeiter bedarf und das Unternehmen damit auch Zeit und Geld kostet. Wird Mikro-Blogging im Unternehmen vielfältig und offen verwendet, stehen dem Mitarbeiter sehr viele Informationseinheiten zur Verfügung und es ist leicht vorstellbar, dass die Masse an Informationen nicht mehr verarbeitet werden kann (Informationsüberfluss) oder der Mitarbeiter durch ständiges Lesen dieser Nachrichten von den eigentlichen Aufgaben abgelenkt wird (Aufmerksamkeitsverlust).¹⁸² Die größte Stärke (vielfältige Informationen in Echtzeit) des Mikro-Blogging kann somit auch zur größten Schwäche werden. Zur Lösung dieses Problems ist es, wie bei anderen Informationskanälen auch, wichtig, ein einheitliches Nutzerverständnis der Mitarbeiter zu erzeugen, Informationen zu strukturieren und auffindbar zu gestalten.

Mikro-Blogging-Dienste liefern für das Individuum hauptsächlich redundante Informationen (woran arbeitet XY, welches Meeting steht an, wo gibt es einen interessanten Artikel). Diese Informationen können sich zwar als nützlich erweisen, sind jedoch kein Muss. So sollte auch jedem Mitarbeiter klar sein, dass er diese Informationen nicht erhalten muss, aber kann, wenn die Zeit es zulässt oder ein gezielter Bedarf besteht. Sollte Mikro-Blogging auch für elementare Informationen genutzt werden (z.B. im Projektmanagement), so ist es nötig, diese von den redundanten Informationen abzugrenzen und im Mikro-Blogging-Dienst zu strukturieren. Dies kann zum Beispiel durch Gruppenfunktionen geschehen, in denen die thematisch bezogenen Informationen schnell auffindbar sind. Ebenso nützlich ist

182 Vgl. (Böhringer, 2008) S.92

die Verwendung von Tags und die Integration einer Suchfunktion, um bei gezieltem Bedarf relevante Informationen zu erhalten.

Bei Einhaltung der Regeln und einheitlichem Nutzerverständnis kann Mikro-Blogging den E-Mail-Verkehr im Unternehmen nachhaltig senken (CoreMedia spricht von bis zu 60%¹⁸³), anderenfalls aber auch zu Informationsüberfluss und Aufmerksamkeitsverlust führen. Es ist an den Unternehmen, (z.B. in Schulungen, Trainings, Erstellung einer Netiquette) den Mitarbeitern Mikro-Blogging näher zu bringen, für ein einheitliches Verständnis zu sorgen und somit die Risiken zu minimieren.

183 Vgl. (Stamer, 2008)

5.5 Schlüsselfaktoren im externen Unternehmenseinsatz

Bereits in Kapitel 5.1 wurde auf die Kriterien Bekanntheit und Akzeptanz eingegangen. Diese sind für den externen Nutzen besonders wichtig, da ohne eine breite Masse an Nutzern keine Zielgruppen im Medium vertreten sind. Je größer das öffentliche Interesse an Diensten wie Twitter und Identi.ca ist, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass kundenorientierter Mehrwert erzeugt werden kann.¹⁸⁴

Auch bei öffentlichen Mikro-Blogging-Diensten spielt die Sicherheit eine Rolle. Besonders drastisch wurde dies klar, als sich Anfang Januar 2009 ein 18jähriger Student Zugang zu einem Twitter-Administrator-Account verschaffte und sich über diesen Zugang zu jedem anderen beliebigen Benutzerkonto verschaffen konnte. 33 Accounts waren vom Hackerangriff betroffen, vornehmlich die der User mit den meisten Abonnements. Über diese Nutzkonten wurden Spaßnachrichten abgesetzt, wie zum Beispiel CNN Reporter Rick Sanchez vermeldete, er sei auf Drogen und könne nicht zu Arbeit kommen. Zutritt wurde sich auch zu den Accounts von Barack Obama, Britney Spears, Fox News und Facebook verschafft. Letztlich war dieser offensichtliche Hackerangriff harmlos, da er schnell als solcher erkannt wurde und Twitter umgehend reagierte. Der Erfolg dieses Angriffes wurde dadurch begünstigt, dass der Administrator das sicherheitsschwache Passwort „Happiness“ nutzte und Twitter unbegrenzte Zugriffsversuche gestattet.¹⁸⁵

Zur Lösung des Sicherheitsproblems wird derzeit die Integration von *OAuth* oder *OpenID* diskutiert. Absolute Sicherheit kann jedoch keine

¹⁸⁴ Siehe auch: 5.1 Bekanntheit & Akzeptanz S.52

¹⁸⁵ Vgl. (Zetter, 2009)

der Technologien garantieren. Weitere Sicherheitsprobleme können sich durch *Phishing* oder den Verkauf der Logindaten durch TPA-Anbieter ergeben.¹⁸⁶

Häufig formuliert wird ebenso die Kritik an Twitter, es mangle an der Systemstabilität und der Fähigkeit, schnell auf die wachsenden Nutzerzahlen zu reagieren (Skalierbarkeit).¹⁸⁷ Dieser auch unter 3.3.1 beschriebene Zustand hat sich seit dem dritten Quartal 2008 stark verbessert, siehe dazu Abbildung 18. Dennoch fällt Twitter auch 2009 bei großer Belastung (z.B. MacWorld¹⁸⁸) noch vereinzelt aus.

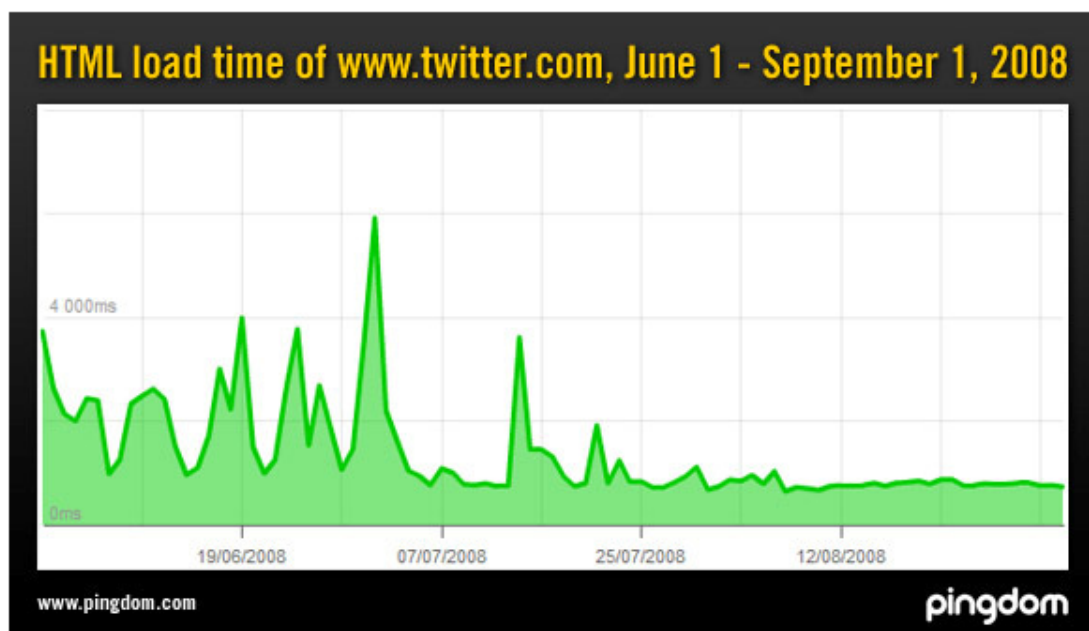


Abbildung 18: Twitter Ladezeiten von Juni bis September 2009

Quelle: <http://royal.pingdom.com/2008/09/01/is-twitter-about-to-retire-the-whale/> [Stand:21.01.09]

Sollten öffentliche Mikro-Blogging-Dienste weiter an Nutzern gewinnen, die Sicherheitslücken schließen und stabil laufen, stehen dem externen Unternehmensnutzen nur noch die Unternehmen selbst im Weg.

186 Vgl. (Messina, 2009)

187 Vgl. (Shalom, 2008)

188 Vgl. (van Grove, 2009)

5.6 Schlüsselfaktoren im internen Unternehmenseinsatz

Um Mikro-Blogging auch unternehmensintern einzusetzen, müssen eine ganze Reihe von Faktoren beachtet werden. Das wichtigste Argument hierbei ist die Refinanzierung (RIO = return of investment). Für die Unternehmen muss der nachhaltige und finanzielle Nutzen von Mikro-Blogging belegbar sein. Dies könnte dadurch geschehen, dass Mikro-Blogging gezielt in Geschäftsprozesse (z.B. im Wissens- und Projektmanagement) eingebunden wird und diese damit beschleunigt und verbessert. Somit könnte der Nutzen von Mikro-Blogging messbar und belegbar sein.¹⁸⁹

Weiterhin müssen Mikro-Blogging-Dienste und -Systeme auch die Sicherheitsrichtlinien des Unternehmens erfüllen. Darunter fällt neben der Abschirmung gegen externen Zugriff auch ein ausgereiftes Nutzer- und Rechtemanagement um sicherzustellen, dass nur autorisierte Mitarbeiter Zugriff auf bestimmte Inhalte (z.B. Gruppen) haben. Ebenfalls elementar ist die Integration und Interaktion in der vorhandenen IT-Infrastruktur. Im Einzelnen könnten diese Schlüsselfaktoren wie folgt beschrieben werden:

- Ausfallsicherheit – dezentralisierte Serversysteme, welche miteinander interagieren und den Datenaustausch sicherstellen.
- Datenanalyse und -Suche – Möglichkeiten die Daten zu durchsuchen, analysieren und auszuwerten, für den einzelnen Mitarbeiter als auch das Unternehmen selbst. Unter Einhaltung des Datenschutzes.¹⁹⁰

¹⁸⁹ Vgl. (MacDonald, 2008)

¹⁹⁰ Vgl. (Cascio & Strout, 2008)

- Sicherheit – Konversationen im Unternehmen halten und nach außen abschirmen, umfangreiches Rechtemanagement der Nutzer
- Skalierbarkeit – Schnelle Erweiterung der Serverlandschaften, unkomplizierte Erschließung anderer Unternehmensteile.
- Gruppen – Ausgereifte Gruppenfunktionen, um Konversationen trennen zu können und auch außerorganisationalen Themen zuzulassen.¹⁹¹
- Datenintegration – Mikro-Blogging mit anderer Software (Intranet, Datenlaufwerke, Wiki) verbinden. Sowohl Anzeige als auch Eingabe.¹⁹² Schnittstellen zu SAP und LDAP (=LDAP Data Interchange Format)
- Archivierung – Möglichkeit Daten zu archivieren
- ROI – Erkennung eines finanziellen Nutzens für das Unternehmen.¹⁹³
- Teilöffnung – Möglichkeiten der Konversationen mit Außenstehenden (Kunden, Partner, Investoren)¹⁹⁴

Ein Teil dieser Schlüsselfaktoren wird von einigen Mikro-Blogging-Diensten bereits unterstützt. In wie fern dies für die IT-Infrastruktur und Sicherheit der Unternehmen bereits ausreichend ist lässt sich nicht beurteilen.

191 Vgl. (Cascio & Strout, 2008)

192 Vgl. (Böhringer, 2008) S.97

193 Vgl. (MacDonald, 2008)

194 Vgl. (Cascio & Strout, 2008)

6 Fazit

Es mag überraschend erscheinen, dass Mikro-Blogging als eine vergleichsweise einfache Software im Jahr 2008 ein solches Interesse auslöst. Aber genau dieser Einfachheit, dem leichten Verständnis und der Kombination von bekannten und vertrauten Technologien ist es geschuldet, dass sich schnell ein Publikum für Mikro-Blogging begeistern konnte. Von der prähistorischen Höhlenmalerei, den ersten in Stein gemeißelten Worten, über das Telegramm bis hin zum Mikro-Blogging, stets waren es kurze Botschaften die ausreichten, um einen Sachverhalt auf einfache Art und Weise darlegen zu können und diesen nonverbal zu formulieren. So wie der Steinzeitmensch die Szene einer Jagd an die Wand malte sitzen wir heute vor dem Computer und erfreuen uns daran, Mitmenschen an unseren Erlebnissen, Erkenntnissen und Gedanken teilhaben zu lassen.

In der vorliegenden Arbeit wurde erörtert, wie Mikro-Blogging funktioniert, welcher allgemeine Nutzen zu erkennen ist und wie sich Dienst, System, SaaS und Mikroblogging als Zusatzfunktion von einander abgrenzen.¹⁹⁵ Mit Twitter, Identi.ca, Trillr und Yammer wurden sowohl öffentliche Dienste, als auch Lösungen für den Unternehmenseinsatz vorgestellt, auf Historie, technische Funktionalitäten und den gegenwärtigen Stand der Entwicklung wurde eingegangen.¹⁹⁶ Basierend auf den zur Verfügung stehenden technischen Lösungen wurden die derzeitigen Ideen zum externen und internen Unternehmensnutzen strukturiert, aufbereitet und mit Praxisbeispielen unterlegt.¹⁹⁷ Ebenso wurden aber auch die nicht

195 Siehe auch: 3.2 Abgrenzung der Mikro-Blogging-Anwendungen S.8

196 Siehe auch: 3.3 Öffentliche Mikro-Blogging-Dienste S.10 und 3.4 Mikro-Blogging für den Unternehmenseinsatz S.16

197 Siehe auch: Interne Anwendungsbeispiele S.38

unerheblichen Risiken und zu beachtenden Schlüsselfaktoren für den Unternehmenseinsatz von Mikro-Blogging untersucht.¹⁹⁸

Interessanterweise hat sich gezeigt, dass sich bereits heute vielfältige externe wie interne Einsatzmöglichkeiten ergeben haben und in der Praxis umgesetzt werden. Der Schwerpunkt hierbei liegt allerdings weiterhin auf dem externen Nutzen über öffentliche Mikro-Blogging-Dienste. Vor allem im Monitoring von Konversationen liegen große Potenziale, um auf einfache Art und Weise die Meinung zum Unternehmen aufnehmen zu können.¹⁹⁹ Aber auch für Marketingaktionen, den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen und das Pflegen von Beziehungen zu Kunden und Öffentlichkeit ist Mikro-Blogging als zusätzliches Instrument nützlich. Ebenso kann Mikro-Blogging als Teil einer HR-Strategie dazu beitragen, geeignetes Personal ausfindig zu machen. Diese Effekte lassen sich zukünftig noch weiter verstärken, sollten Dienste wie Twitter auch eine breite Öffentlichkeit finden und Zugang zu Menschen erhalten, die bisher nichts damit anfangen können. Die Potenziale sind vorhanden, es mangelt bisher nur an vielfältigen Zielgruppen außerhalb der Internetszene.²⁰⁰

Im internen Unternehmenseinsatz gestaltet sich die Sachlage weitaus komplexer, da bisher nur wenige Anwendungsfälle und Untersuchungen bekannt sind. Aber auch hier lassen sich einige Potenziale formulieren, bei denen Mikro-Blogging eine Rolle spielen kann. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Vernetzung der Mitarbeiter²⁰¹ sowie dem Einsatz als unterstützendes Werkzeug im Wissens- und Projektmanagement. Die gesamten Potenziale von

198 Siehe auch: 5 Risiken, Kritik und Schlüsselfaktoren S.52

199 Siehe auch: 4.1.1 Monitoring S.24

200 Siehe auch: 5.1 Bekanntheit und Akzeptanz S.52

201 Siehe auch: 4.2.2 Vernetzung & Beziehungen S.41

Mikro-Blogging im Unternehmensumfeld wurden an Hand der zur Verfügung stehenden Quellen und subjektiven Eindrücken bewertet und sind in Abbildung 19 dargestellt. Diese Abbildung steht in Anlehnung zur eingangs verwendeten Potenzialgrafik nach (Ühss, 2008), Abbildung 8 Seite 22.²⁰²



Abbildung 19: Potenziale von Mikro-Blogging im Unternehmenseinsatz (2)
Quelle: eigene Darstellung

202 Siehe auch: 4 Anwendung von Mikro-Blogging im Unternehmen S.21

Ob in naher Zukunft Mikro-Blogging im Umfeld vieler, insbesondere europäischer Unternehmen Anwendung findet, muss dennoch stark bezweifelt werden. Neben technischen Defiziten sind mangelnde Akzeptanz, Bekanntheit und die eigene Unternehmenskultur die größten Herausforderungen. Der durchschnittliche Mitarbeiter hat bisher noch keine Erfahrungen mit diesen Technologien, weder im Privatleben, noch in der Arbeitswelt. Er kann somit den Nutzen nicht abschätzen und erkennen, gleiches gilt für Entscheidungsträger und Manager. Mikro-Blogging könnte heutzutage auch als eine Kommunikationstechnologie der Elite verstanden werden, die bisher nur wenig Bezug zur Basis hat und bei weiterer Elitarisierung Gefahr läuft, den Bezug zur Realität der Arbeitswelt zu verlieren.²⁰³ Es ist somit wichtig, dass der durchschnittliche Arbeitnehmer nicht aus dem Blickfeld gerät und die Unternehmenslösungen einfach und intuitiv gestaltet werden.

Bei all der positiven Entwicklung handelt es sich nach wie vor um einen Lernprozess. Es muss weiterhin geforscht und experimentiert werden, um herauszufinden, wo die exakten Anwendungsgebiete dieser neuen Technologie liegen. Diejenigen Unternehmen, welche es früh verstehen, die Potenziale voll auszuschöpfen, werden davon profitieren und ihren Vorsprung nutzen können. Die in dieser Bachelorarbeit vorgestellten Anwendungsfälle mit Praxisbezug sollen dazu beitragen.

203 Siehe auch: 5.1 Bekanntheit & Akzeptanz S.52

Literaturverzeichnis

Arrington, M. (06. April 2008a). *TechCrunch*. Abgerufen am 27. Dezember 2008 von Comcast, Twitter And The Chicken (trust me, I have a point): <http://www.techcrunch.com/2008/04/06/comcast-twitter-and-the-chicken-trust-me-i-have-a-point/>

Arrington, M. (27. Oktober 2008b). *TechCrunch*. Abgerufen am 15. Dezember 2008 von Yammer To Add Groups, Tags and Threaded Comments: <http://www.techcrunch.com/2008/10/27/yammer-to-add-groups-tags-and-threaded-comments/>

Aust, S. (12. Dezember 2008). *CoreMedia Blog*. Abgerufen am 14. Dezember 2008 von Contribution: Trillr1: https://blog.coremedia.com/cm/post/2448655/Contribution_Trillr1.html

Basman, C. (12. September 2008a). *Sprechblase*. Abgerufen am 01. Dezember 2008 von Microblogging ist in Wahrheit Micromessaging: <http://sprechblase.wordpress.com/2008/09/12/microblogging-ist-in-wahrheit-micromessaging/>

Basman, C. (07. November 2008b). *Sprechblase*. Abgerufen am 15. Dezember 2008 von Brokerz im Finale des Webfuture Award in Hamburg!: <http://sprechblase.wordpress.com/2008/11/07/brokerz-im-finale-des-webfuture-award-in-hamburg/>

Beilenhoff, F., & Rinsche, A. (15. Januar 2008). *Der Westen - Portal der WAZ Mediengruppe*. Abgerufen am 17. Januar 2009 von Werkschließung - Nokia Mitarbeiter unter Schock: <http://www.derwesten.de/nachrichten/nachrichten/politik/inland/2008/1/15/news-16354635/detail.html>

Bernhardt, N., & Simon, N. (2008). *Twitter, Mit 140 Zeichen zum Web 2.0*. München: Open Source Press.

Böcking, S., Buhse, W., Charman-Anderson, S., Cmeil, C., Dufft, N., Hamann, G., et al. (2008). *Enterprise2.0 - Die Kunst, Loszulassen*. (W. Buhse, & S. Stamer, Hrsg.) Berlin, Deutschland: Rhombus-Verlag.

Böhringer, M. (2008). *Social Software im Projektmanagement - Einsatzpotenziale und fachliche Konzeption eines Enterprise Microblogs für die wissensbasierte Projektkommunikation*. Chemnitz University of Technology, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. Chemnitz: o.V.

Boulton, C. (12. August 2008). *eWeek*. Abgerufen am 28. Dezember 2008 von Dell's Twitter Experiment in the Enterprise Fails: <http://www.eweek.com/c/a/Messaging-and-Collaboration/Dells-Twitter-Experiment-in-The-Enterprise-Fails/>

Bustos, L. (27. August 2007). *Get Elastic The Ecommerce Blog*. Abgerufen am 28. Dezember 2008 von Ecommerce Microblogging: More Reasons To Use Twitter: <http://www.getelastic.com/ecommerce-microblogging-twitter-marketing/>

Cascio, J., & Strout, A. (30. September 2008). *Mashable All That's New on the Web*. Abgerufen am 13. Januar 2009 von Is the Enterprise Ready for Microblogging Tools like Twitter?: <http://mashable.com/2008/09/30/enterprise-microblogging/>

Control Yourself, Inc. (02. Juli 2008). *Control Yourself: Open Software Services in Montreal, Quebec*. Abgerufen am 11. Dezember

2008 von Control Yourself, Inc. launches Identi.ca, the Open Microblogging Service: <http://controlyourself.ca/2008/07/02/control-yourself-inc-launches-identica-the-open-microblogging-service/>

Cook, N. (2008). *Enterprise 2.0: how social software will change the future of work*. Hampshire, England: Gower Publishing Limited.

CoreMedia AG. (2008). *CoreMedia*. Abgerufen am 11. Dezember 2008 von Unsere Produkte: people-centric, reliable, open: <http://www.coremedia.com/de/28464/cms-web-tv-social-software-produkte/>

Corvida. (25. Juni 2008). *SHEGEEKS: Feeding Your Social Media And Web Addictions*. Abgerufen am 11. Dezember 2008 von The Problem With Leaving Twitter: <http://shegeeks.net/the-problem-with-leaving-twitter/>

Culver, L. (01. Dezember 2008). *The Pownce Blog. We send stuff to your friends*. Abgerufen am 04. Dezember 2008 von Goodbye Pownce, Hello Six Apart: <http://blog.pownce.com/2008/12/01/goodbye-pownce-hello-six-apart/>

Dawson, R. (8. Oktober 2008). *Trends in the Living Networks*. Abgerufen am 13. Januar 2009 von Micro-blogging in the enterprise: an idea whose time has come?: http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2008/10/microblogging_i.html

DiDomenico, P. (4. September 2008). *Lawyer KM*. Abgerufen am 14. Januar 2009 von Micro-blogging in your Law Firm? | Knowledge

Management: <http://lawyerkm.wordpress.com/2008/09/04/micro-blogging-in-your-law-firm-knowledge-management/>

Diehl, J. (17. Januar 2009). *Spiegel-Online.de*. Abgerufen am 18. Januar 2009 von Der kurze Ruhm des Janis Krums:
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,601867,00.html>

ENISA. (2007). *Security Issues and Recommendations for Online Social Network*. Heraklion, Crete, Greece: European Network and Information Security Agency.

Farrar, J. (04. Dezember 2008). *ZD Net*. Abgerufen am 27. Dezember 2008 von Pepsico Saved from Suicide Campaign by Twitter?: <http://blogs.zdnet.com/sustainability/?p=129>

Fields, J. (5. Mai 2008). *jonatanfields.awake@thewheel*. Abgerufen am 6. Januar 2009 von Is JetBlue using twitter to spy on its customers...or blow their minds?:
<http://www.jonathanfields.com/blog/jetblue-twitter-customer-service-or-to-spy/>

Fitton, L. (2008a). *Enterprise Microshariing Tools Comparison*. Boston, MA, USA: Pistachio Consulting, Inc.

Fitton, L. (8. Oktober 2008b). *Read Write Web*. Abgerufen am 12. Januar 2009 von Best Buy's "Enterprise Twitter":
http://www.readwriteweb.com/archives/best_buy_enterprise_twitter.php

Fraser, M. (07. November 2008). *guardian.co.uk*. Abgerufen am 28. Dezember 2008 von Obama's win means future elections must be fought online:

<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/nov/07/barackobama-uselections2008>

Gassner, O. (03. Juli 2008). *Digitale Tage: Oliver Gassner*.

Abgerufen am 11. Dezember 2008 von Identi.ca: Twitter in Open - Bemerkungen zur Oeffnung des Social Graph: <http://blog.oliver-gassner.de/archives/3048-Identi.ca-Twitter-in-Open-Bemerkungen-zur-OEffnung-des-Social-Graph.html>

GigaTweet. (2008). *GigaTweet*. Abgerufen am 11. Dezember 2008 von Counting up from the billionth tweet: <http://popacular.com/gigatweet/>

Glaser, M. (17. Mai 2007). *Mediashift: Your Gide To The Digital Media Revolution*. Abgerufen am 09. Dezember 2008 von Twiter Founders Thrive an Micro-Blogging Constraints: <http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/twitter-founders-thrive-on-micro-blogging-constraints137.html>

Goehring, M. (13. Oktober 2008). *Centerstage - Learning enabled business transformation*. Abgerufen am 22. Januar 2009 von Microblogging zur Projektkommunikation: <http://www.centrestage.de/2008/10/13/microblogging-zur-projektkommunikation/>

Granovetter, M. S. (Mai 1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology* , 78 (6), S. 1360-1380.

Greilich, M. (10. Oktober 2008). *ratgeber.ARD.de*. Abgerufen am 11. Januar 2009 von Das Kommunikationstool Twitter - Ein Leben in 140 zeichen: <http://www.ard.de/ratgeber/multimedia/computer->

internet/twitter/-

/id=274506/nid=274506/did=887380/1vr8i6y/index.html

Hansen, K. S., Rønne, K., & Jensen, M. (2008). *Microblogging - Facilitating tacit knowledge?* Copenhagen Business School, Information Management. Copenhagen, Denmark: o.V.

Hedemann, F. (03. Juli 2008). *t3n Open Source & Web*. Abgerufen am 11. Dezember 2008 von Identi.ca - der Open-Source-Twitter-Killer: <http://t3n.yeebase.com/aktuell/news/newspost/identica-der-open-source-twitter-killer/1711/>

Hendrickson, M. (27. Februar 2008). *TechCrunch*. Abgerufen am 05. Dezember 2008 von LinkedIn Revamps Design, Adds Status Updates: <http://www.techcrunch.com/2008/02/27/linkedin-revamps-design-adds-status-updates/>

Hopkins, M. (02. Juli 2008). *Mashable - All That's New on the Web*. Abgerufen am 11. Dezember 2008 von Identi.ca: The Force is Strong with This One (But is no Jedi, Yet): <http://mashable.com/2008/07/02/identica/>

Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday, Volume 14, Number 1 - 5 January 2009* .

HubSpot Inc. (2008). *State of the Twittersphere Q4 2008*. One Broadway, 10th Floor Cambridge, MA 02142, USA: HubSpot, Inc.

IBF. (2008). *The inclusive intranet: Meeting the needs of hard-to-reach staff*. London, UK: IBF - Intranet Benchmarking Forum, A report for IBF members only.

Identi.ca. (2007). *identi.ca FAQ* . Abgerufen am 11. Dezember 2008 von Frequently Asked Questions : <http://identi.ca/doc/faq>

Ihlo, H. (28. Juli 2008). *Bloggas Weblog*. Abgerufen am 06. Januar 2009 von Twitter: Ein brauchbares Marketing-Tool?: <http://www.bloggas.de/twitter-ein-brauchbares-marketing-tool/>

Ingram, M. (11. September 2008a). *mathewingram.com/work ...at the intersection of media, technology, business and the web*. Abgerufen am 15. Dezember 2008 von Yammer: This thing is a prize winner?: <http://www.mathewingram.com/work/2008/09/11/yammer-this-thing-is-a-prize-winner/>

Ingram, M. (08. Dezember 2008b). *mathewingram.com/work ...at the intersection of media, technology, business and the web*. Abgerufen am 27. Dezember 2008 von Pepsi & Twitter as early-warning device: <http://www.mathewingram.com/work/2008/12/08/pepsi-twitter-as-early-warning-device/>

Jaiku. (20. Oktober 2007). *Jaiku.com*. Abgerufen am 01. Dezember 2008 von Google acquires Jaiku: <http://www.jaiku.com/help/google>

Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007* (S. 56-65). San Jose, California, USA: UMBC eBiquity.

Kenzer, J. (29. März 2007). *Radical Behavior*. Abgerufen am 10. Dezember 2008 von 5 Question Interview with Twitter Developer

Alex Payne: <http://www.radicalbehavior.com/5-question-interview-with-twitter-developer-alex-payne/>

Kincaid, J. (01. Dezember 2008). *TechCrunch*. Abgerufen am 04. Dezember 2008 von Pownce Deadpooled, Team Moves To Six Apart: <http://www.techcrunch.com/2008/12/01/pownce-deadpooled-team-moves-to-six-apart/>

King, R. (9. September 2008). *BusinessWeek*. Abgerufen am 6. Januar 2009 von Brands that Tweet: http://images.businessweek.com/ss/08/09/0908_microblog/1.htm

Krishnamurthy, B., Gill, P., & Arlitt, M. (2008). A few chirps about twitter. *Proceedings of the first workshop on Online social networks*, 19-24.

Kristen, N. (17. August 2007). *mashable.com*. Abgerufen am 01. Dezember 200 von Jaiku Releases New Microblogging Tool for Nokia S60: <http://mashable.com/2007/08/17/jaiku-nokia-s60/#comment-1092005>

McAfee, A. (26. Juli 2008). *Andrew McAfee's Blog*. Abgerufen am 12. Dezember 2008 von Freedom is Overrated: <http://andrewmcafee.org/blog/?p=516>

MacDonald, J. (15. September 2008). *the fast forward blog*. Abgerufen am 13. Januar 2009 von Will you Twitter inside the enterprise?: <http://www.fastforwardblog.com/2008/09/15/will-you-twitter-inside-the-enterprise/>

Manna, J. (11. November 2008). *DygiScape: Tech News, Social Media & Politics From a Geek*. Abgerufen am 28. Dezember 2008 von

Barack Obama's Twitter: Silence.:

<http://www.joemanna.com/blog/barack-obamas-twitter-silence/>

McAlear, A. (11. September 2008). *Marketing Monster*. Abgerufen am 15. Dezember 2008 von Yammer Wins TechCrunch 50 with Twitter-like Enterprise Service:

<http://www.adelemcalear.com/2008/09/11/yammer-wins-techcrunch-50-with-twitter-like-enterprise-service/>

Messina, C. (02. Januar 2009). *FactorCity*. Abgerufen am 20. Januar 2009 von Twitter and the Password Anti-Pattern:

<http://factoryjoe.com/blog/2009/01/02/twitter-and-the-password-anti-pattern/>

Michaelis, M. (30. Oktober 2008). *CoreMedia Blog*. Abgerufen am 14. Januar 2009 von Microblog Your Answers!:

https://blog.coremedia.com/cm/post/2310375/RE_Microblog_Your_Answers.html#2492453

Miller, C. C. (20. Oktober 2008a). *The New York Times*. Abgerufen am 10. Dezember 2008 von Popularity or Income? Two Sites Fight It Out: http://www.nytimes.com/2008/10/21/technology/start-ups/21twitter.html?_r=1

Miller, C. C. (21. Oktober 2008b). *The New York Times*. Abgerufen am 20. Dezember 2008 von Will Microblogging at Work Make You More Productive?: <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/10/21/will-microblogging-at-work-make-you-more-productive/?partner=rssnyt&emc=rss&src=ig>

Miller, D. (10. Dezember 2008). *internetnews.com Realtime IT News*. Abgerufen am 28. Dezember 2008 von What Keeps Twitter

Chirping Along:

<http://www.internetnews.com/webcontent/article.php/3790161/What+Keeps+Twitter+Chirping+Along.htm>

Milstein, S., Chowdhury, A., Hochmuth, G., Lorica, B., Magoulas, R., & O'Reilly, T. (2008). *Twitter and the Micro-Messaging Revolution: Communication, Connections, and Immediacy—140 Characters at a Time*. Sebastopol, CA: O'Reilly Radar.

Mutz, M. (28. Oktober 2008). *Wasted Bandwidth - Matt Mutz's Thoughts and All Things Mutzian*. Abgerufen am 09. Januar 2009 von *Hired Via Twitter: The Power of Social Internetworking*: <http://mattmutz.com/blog/?p=31>

Naone, E. (2008a). A Brief History of Microblogging: Twitter and its competitors have spawned an entire ecosystem. *Technology Review* (September/Oktober 2008), 26-28.

Naone, E. (12. August 2008b). *Heise.de Technology Review*. Abgerufen am 11. Dezember 2008 von *Microblogging öffnet sich*: <http://www.heise.de/tr/Microblogging-oeffnet-sich--/artikel/113890/>

Needleman, R. (27. Juni 2007). *cnet news*. Abgerufen am 01. Dezember 2008 von *First look at Pownce*: http://news.cnet.com/8301-17939_109-9736178-2.html?tag=mncol;txt

Needleman, R. (02. Juni 2008a). *cnet news*. Abgerufen am 01. Dezember 2008 von *Plurk: Like Twitter, in good and bad ways*: http://news.cnet.com/8301-17939_109-9957487-2.html?tag=bl

Needleman, R. (02. Dezember 2008b). *cnet news*. Abgerufen am 10. Dezember 2008 von Twitter CEO: The revenue's coming soon, but I won't tell you how: http://news.cnet.com/8301-17939_109-10112037-2.html?part=rss&tag=feed&subj=Webware

Niemeier, J. (12. September 2008). *Centerstage - Learning enabled business transformation*. Abgerufen am 16. Januar 2009 von Enterprise Microblogging: Im Intranet twittern: <http://www.centrestage.de/2008/09/12/enterprise-microblogging-im-intranet-twittern/>

Owyang, J. (03. November 2008). *Web Strategy by Jeremiah*. Abgerufen am 28. Dezember 2008 von Snapshot of Presidential Candidate Social Networking Stats: Nov 3, 2008: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/>

Postman, J. (17. März 2008). *Socialized PR*. Abgerufen am 5. Januar 2009 von JetBlue engages in real conversation on Twitter: <http://www.socializedpr.com/jetblue-engages-in-real-conversation-on-twitter/>

Schläper, R. (7. Oktober 2008). *Gut ist, wenn die Idee gut ist*. Abgerufen am 16. Januar 2009 von Vom Corporate Blog zum Corporate Microblog: <http://crossmedia.b-m.ch/artikel/2008/vom-corporate-blog-zum-corporate-tweet/>

Schonfeld, E. (08. September 2008a). *TechCrunch50*. Abgerufen am 15. Dezember 2008 von Yammer Launches at TC50: Twitter For Companies: <http://www.techcrunch.com/2008/09/08/yammer-launches-at-tc50-twitter-for-companies/>

Schonfeld, E. (10. September 2008b). *TechCrunch50*. Abgerufen am 14. Dezember 2008 von Yammer Takes Top Prize At TechCrunch50: <http://www.techcrunch.com/2008/09/10/yammer-takes-techcrunch50s-top-prize/>

SearchMobileComupting. (26. Juli 2007).

SearchMobileComupting.com. Abgerufen am 01. Dezember 2008 von Definitions: microblogging: http://searchmobilecomputing.techtarget.com/sDefinition/0,,sid40_gci1265620,00.html

Shalom, N. (18. Mai 2008). *Nati Shalom's Blog*. Abgerufen am 10. Dezember 2008 von Twitter as a scalability case study: http://natishalom.typepad.com/nati_shaloms_blog/2008/05/twitter-as-an-e.html

Sheelvant, R. (18. Dezember 2008). *IT Strategy*. Abgerufen am 23. Januar 2009 von Enterprise Microblogging: <http://itstrategyblog.com/enterprise-microblogging/>

Simon, N. (2008). unveröffentlicher Abschnitt "inside Enterprise". In N. Simon, & N. Bernhardt, *Twitter - Mit 140 Zeichen zum Web 2.0* (S. 1-7). München: Open Source Press.

Smarty, A. (7. November 2008). *Search Engine Journal*. Abgerufen am 3. Januar 2009 von 16 Examples of Huge Brands Using Twitter for Business: <http://www.searchenginejournal.com/16-examples-of-huge-brands-using-twitter-for-business/7792/>

Smith, J. (16. Dezember 2008). *Inside Facebook - Tracking Facebook and the Facebook Platform for Developer and Marketers*. Abgerufen am 20. Dezember 2009 von Facebook Now Growing by

Over 600,000 Users a Day - And New Engagement Stats:

<http://www.insidefacebook.com/2008/12/16/facebook-now-growing-by-over-600000-users-a-day-and-new-engagement-stats/>

Sridharan, V. (06. Mai 2008). *Silicon ally Insider: Digital Business, Live*. Abgerufen am 10. Dezember 2008 von Twitter Downtime: As Bad As Everyone Says It Is:

http://www.alleyinsider.com/2008/5/no_social_network_is_down_more_than_twitter

Stamer, S. (25. November 2008). *Coremedia Blog*. Abgerufen am 12. Dezember 2008 von Barcamp Hamburg 2: Microblogging within the Enterprise:

https://blog.coremedia.com/cm/post/2404173/RE_Barcamp_Hamburg_2_Microblogging_within_the_Enterprise.html#2406102

Stevens, V. (Juni 2008). Trial by Twitter: The rise and slide of the year's most viral microblogging platform. *TESL-EJ, Volume 12, Number 1*, S.1-15.

Strout, A. (21. Mai 2008). *mZinga On-Demand Social Software Solutions for Marketing, Support and Learning*. Abgerufen am 09. Januar 2009 von Hiring in a "2.0" World:

<http://www.mzinga.com/en/Community/Blogs/Aaron-Strout/Hiring-in-a-2.0-World/>

Strout, A., & Cascio, J. (30. September 2008). *Mashable All That's New on the Web*. Abgerufen am 13. Januar 2009 von Is the Enterprise Ready for Microblogging Tools like Twitter?:

<http://mashable.com/2008/09/30/enterprise-microblogging/>

Swisher, K. (24. November 2008). *D | All Things Digital*. Abgerufen am 09. Dezember 2008 von When Twitter Met Facebook: The Acquisition Deal That Fail-Whaled:
<http://kara.allthingsd.com/20081124/when-twitter-met-facebook-the-acquisition-deal-that-fail-whaled/>

Terdiman, D. (06. Oktober 2008). *cnet news*. Abgerufen am 11. Dezember 2008 von Taking on Twitter with open-source software:
http://news.cnet.com/8301-13772_3-10058946-52.html

Tropea, J. (21. Mai 2007). *Library clips*. Abgerufen am 20. Dezember 2008 von Twitter for business and presence social network: <http://libraryclips.blogsome.com/2007/05/21/twitter-for-business-and-presence-social-network/>

Ühss, B. (2008). *Social Software in Unternehmen, Einsatzbereiche und Nutzenpotenziale für Marketing und Wissensmanagement anhand eines globalen IT-Dienstleisters*. Fachhochschule Eisenstadt 2008, Information and Knowledge Management. Eisenstadt: o.V.

Ullrich, C., Tan, X., Borau, K., Shen, L., Luo, H., & Shen, R. (2008). Why Web 2.0 is Good for Learning and for Research: Principles and Prototypes. *WWW 2008* (S. 705-714). Beijing, China: International World Wide Web Conference Committee.

van Grove, J. (6. Januar 2009). *Mashable - All That's New on the Web*. Abgerufen am 20. Januar 2009 von Sans Steve Jobs, Twitter Still Can't Handle MacWorld: <http://mashable.com/2009/01/06/sans-steve-jobs-twitter-still-cant-handle-macworld/>

Wallace, N. (15. Oktober 2008). *e-gineer*. Abgerufen am 12. Januar 2009 von Jitter: Experimenting with microblogging in the enterprise:

<http://www.e-gineer.com/v2/blog/2008/10/jitter-experimenting-with-microblogging.htm>

Weigert, M. (15. Januar 2009). *Netzwertig*. Abgerufen am 15. Januar 2009 von Google macht Diät, stoppt Jaiku-Entwicklung und schließt Dienste: <http://netzwertig.com/2009/01/15/google-macht-diaet-stoppt-jaiku-entwicklung-und-schliesst-dienste/>

Whiteman, J. (26. März 2007). *Toolbox for IT*. Abgerufen am 9. Januar 2009 von Twitter for Recruitment: <http://it.toolbox.com/blogs/recruitment-technology/twitter-for-recruitment-15330>

Williams, E. (16. April 2007). *Obviously*. Abgerufen am 10. Dezember 2008 von Twitter, Inc. : <http://blog.obvious.com/2007/04/twitter-inc.html>

Yammer. (25. November 2008). *The Yammer Blog*. Abgerufen am 14. Dezember 2008 von New Attachments Feature: Share Images and Files: <http://blog.yammer.com/blog/2008/11/new-attachments-feature-share-images-and-files.html>

Zetter, K. (6. Januar 2009). *WIRED Blog Network*. Abgerufen am 20. Januar 2009 von Weak Password Brings 'Happiness' to Twitter Hacker: <http://blog.wired.com/27bstroke6/2009/01/professed-twitt.html>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Narichtenverlauf eine Mikro-Blogging Nutzers **S.3**

Quelle: <http://twitter.com/elcario> [Stand 01.12.2008]

Abbildung 2:

Beziehungsrads eines Mikro-Blogging Nutzers **S.4**

Quelle: <http://www.tweetwheel.com/elcario> [Stand 01.12.2008]

Abbildung 3:

Auswahl an Mikro-Blogging-Diensten **S.7**

Quelle: <http://www.rotorblog.com> [Stand 04.12.2008]

Abbildung 4:

Abgrenzung von Mikro-Blogging anhand von Beispielen **S.8**

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 5:

Twitter Logo und Eingabeformular **S.10**

Quelle: <http://twitter.com> [Stand 01.12.2008]

Abbildung 6:

Twitter Input & Output Methoden **S.11**

Quelle: nach (Krishnamurthy, Gill, & Arlitt, 2008)

Abbildung 7:

Trillr Video Integration **S.16**

Quelle: <https://trillr.com> [10.12.08]

Abbildung 8:

Diskussionsnachverfolgung in Yammer **S.18**

Quelle: (Arrington, 2008 b)

Abbildung 8:

Potenziale von Mikro-Blogging im Unternehmenseinsatz **S.22**

Quelle: nach (Ühss, 2008)

Abbildung 9:

Externer Nutzen von Mikro-Blogging im Unternehmenseinsatz **S.23**

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 10:

Pepsi Max Kampagne **S.25**

Quelle: (Ingram 2008 b)

Abbildung 11:

Barack Obama dankt den Wählern **S.28**

Quelle: <http://twitter.com/BarackObama/status/992176676> [Stand 02.01.09]

Abbildung 12:

Dell wirbt über Twitter mit Outlet-Produkten **S.30**

Quelle: <http://twitter.com/DellOutlet> [Stand 28.12.2008]

Abbildung 13:

JetBlue Kunden bedanken sich für den Service **S.33**

Quelle: <http://search.twitter.com/search?q=+to:JetBlue> [Stand 05.01.2009]

Abbildung 14:

Stellenangebot direkt vom zukünftigen Chef **S.35**

Quelle: <http://twitter.com/svenwiesner/statuses/930158690> [Stand 1.1.2009]

Abbildung 15:

Communote Interface **S.47**

Quelle: <http://www.communote.com> [Stand 26.01.2009]

Abbildung 16:

Twitter Nutzer und Nachrichten vom 12. Bis 18.01.2009 **S.52**

Quelle: <http://tweetrush.com/bydate/2009-01-15> [Stand:21.01.09]

Abbildung 17:

Twitter und Privatsphäre **S.54**

Quelle: <http://socialsignal.com/n2s> [21.01.09]

Abbildung 18:

Twitter Ladezeiten von Juni bis September 2009

S.59

Quelle: <http://royal.pingdom.com/2008/09/01/is-twitter-about-to-retire-the-whale> [Stand:21.01.09]

Abbildung 19:

Potenziale von Mikro-Blogging im Unternehmenseinsatz (2)

S.64

Quelle: eigene Darstellung

Anhang I: Glossar

Apache Public License v2 ist die aktuelle Versionierung der Apache Lizenz. Diese erlaubt den Nutzen der Software für unkommerzielle oder Open Source Entwicklungen unter Berücksichtigung des Urhebervermerks und des Haftungsausschlusses.

Application Programming Interface (=API) ist eine Schnittstelle, die von einem Softwaresystem anderen Programmen zur Anbindung an das System zur Verfügung gestellt wird. Im Gegensatz zu einer Binärschnittstelle (ABI) definiert eine API nur die Verwendung der Schnittstellen auf Quelltextebene.

CC-Mails bezeichnet versendete Emails, in denen der Empfänger im CC-Adressfeld (Carbon Copy = Kohledurchschlag) eingetragen wurde. Diese Emails richten sich nicht direkt an den Empfänger, sondern dienen meist nur der bloßen Kenntnisnahme.

Creative Commons Attribution 3.0 ist die aktuelle Versionierung der CreativeCommons-Lizenz (dt.: schöpferisches Gemeingut). Der Zusatz „Attribution“ kennzeichnet die Rechteüberlassung bei Namensnennung des Autors. Dies ermöglicht Dritten die Vervielfältigung, Bearbeitung und das kommerzielle Nutzen des geistigen Eigentums, wenn der Name des ursprünglichen Autors genannt wird.

Digitale Bohème bezeichnet eine Form von freiem Unternehmertum, bei der zur Erledigung der Arbeit auf die heutigen Technologien (Notebooks, Internet) zurückgegriffen wird und somit ungebunden von Zeit und Ort gearbeitet werden kann.

Enterprise2.0 bezeichnet Unternehmen, welche Social Software in Unternehmensprozessen und zur Kommunikation zwischen Partnern und Kunden einsetzen, darüber hinaus aber auch versuchen, die durch Social Software vermittelten Eigenschaften (z.B. Kollaboration, Selbsterlernen) auch außerhalb der Software zu leben und in die Unternehmenskultur zu übertragen.

Extensible Messaging and Presence Protocol (=XMPP) ist ein Internetstandard für XML-Routing, im Moment wird es primär für Instant Messaging eingesetzt. XMPP ist XML-basiert und bildet die Grundlage des Jabber-Protokolls, aus dem es hervorgegangen ist.

Frequently Asked Questions (=FAQ) ist eine Liste von häufig gestellten Fragen und Antworten zu einem bestimmten Themengebiet.

Friend of a Friend (=FOAF) ist ein Projekt zur maschinenlesbaren Modellierung sozialer Netzwerke. Herzstück des Projekts ist ein RDF-Schema, das Klassen und Eigenschaften definiert, die in einem XML-basierten RDF-Dokument verwendet werden können. Es handelt sich bei FOAF um eine der ersten Anwendungen von Semantic-Web-Technologien.

Groundswell-Effekte beschreibt eine Reihe von organisationalen Veränderungen durch Social Software im Unternehmenseinsatz. Der Begriff und die möglichen Effekte entstammen dem Buch „Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies“ von Charlene Li und Josh Bernoff.

Hash-Tag bezeichnet Schlagworte (siehe Tagging), welche bei Mikro-Blogging-Diensten und -Systemen durch eine # (Raute=Hash) am Anfang des Wortes (z.B.: #Test) gekennzeichnet werden.

Instant Messaging (=IM) ist eine Kommunikationsmethode, bei der sich zwei oder mehr Teilnehmer per Textnachrichten unterhalten (chatten). Dabei geschieht die Übertragung im Push-Verfahren, so dass die Nachrichten unmittelbar beim Empfänger ankommen. Die Teilnehmer müssen dazu mit einem Computerprogramm über ein Netzwerk wie das Internet direkt oder über einen Server miteinander verbunden sein. Viele IM-Programme unterstützen zusätzlich die Übertragung von Dateien und Audio- sowie Video-Streams.

Jabber bezeichnet eine Sammlung XML-basierter Netzwerkprotokolle, die hauptsächlich für Instant Messaging (siehe IM) verwendet werden. Der Kern des Protokolls (XMPP) gilt als Internetstandard bei Instant Messaging.

Knight Foundation bezeichnet eine private, gemeinnützige Stiftung, welche sich der Förderung des Journalismus verschrieben hat.

OAuth ist ein offenes Protokoll, welches eine sichere API-Autorisierung für Desktop- Mobiltelefon- und Webapplikationen ermöglicht.

OpenID ist ein Single-Sign-On-System, das die übliche Anmeldung mit Benutzername und Passwort ersetzt. Zur Anmeldung zu einer OpenID-unterstützenden Seite wird lediglich eine OpenID-Identität angegeben. Der eigentliche Anmeldeprozess wird dann bei dem zugehörigen OpenID-Provider durchgeführt. Wenn diese Anmeldung erfolgreich war, wird auch die Anmeldung auf der Ausgangsseite vom Server des OpenID-Providers bestätigt.

OpenMicroBlogging ist ein offenes Protokoll, welches zwischen verschiedenen Mikro-Blogging-Diensten eine Interaktion ermöglicht.

Es lässt den Nutzer eines Dienstes Nachrichten aus anderen Diensten abonnieren. Dies ermöglicht die Zusammenführung getrennter Mikro-Blogging-Dienste zu neuen Netzwerken.

Open Source (dt.: quelloffen) ist eine Palette von Lizenzen für Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist und durch die Lizenz Weiterentwicklungen fördert.

Open Space ist eine Methode zur Strukturierung von Besprechungen und Konferenzen. Sie eignet sich für Gruppen von etwa 12 bis 2000 Teilnehmern. Charakteristisch ist die inhaltliche und formale Offenheit: die Teilnehmer geben eigene Themen ins Plenum und gestalten dazu je eine Arbeitsgruppe. In dieser werden mögliche Projekte erarbeitet. Die Ergebnisse werden am Schluss gesammelt.

Phishing werden Versuche genannt, über gefälschte WWW-Adressen an Daten eines Internet-Benutzers zu gelangen. Die Seiten sind den Originalseiten meist im Aufbau und Design so ähnlich, dass der Nutzer den Betrug nicht bemerkt.

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Ein einzelner Podcast (dt.: ein Hörstück, genauer Hördatei oder Bewegtbilddatei) ist somit eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die über einen Feed (z.B.: RSS) automatisch bezogen werden können.

Recruiting (dt.: Personalbeschaffung) ist Teil der Personalwirtschaft und befasst sich mit der Deckung eines zuvor definierten Personalbedarfs.

Rich Internet Applications (=RIA) sind die Anwendungen, welche Internettechnologien nutzen, aber Charakteristiken von Desktop-Software (intuitive Benutzeroberfläche) aufweisen.

RSS ist ein Service auf Webseiten, der, ähnlich einem Nachrichtenticker, die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed. Er liefert dem Leser, wenn er einmal abonniert wurde, automatisch neue Einträge. Es handelt sich um ein Pull-Verfahren. Der Client sendet also in regelmäßigen Abständen Anfragen zur Aktualisierung des RSS-Feed an den Server.

Software as a Service (=SaaS) ist ein Software-Distributions-Modell, respektive ein Geschäftsmodell mit der Philosophie, Software als Dienstleistung basierend auf Internettechnologien bereitzustellen, zu betreuen und zu betreiben.

South by Southwest Web Award ist ein Preis, der jährlich beim South by Southwest vergeben wird. South by Southwest selbst bezeichnet eine Reihe von Veranstaltungen (Film-, Musik- und Medienfestival, Konferenzen), die im Frühjahr in Austin (Texas, USA) stattfinden.

Superspreader (dt.: Superverbreiter) wird als Begriff in der Netzforschung für Menschen eingesetzt, die besonders viele Kontakte im World Wide Web besitzen.

Tagging (dt.: gemeinschaftliches Indexieren) ist eine Form der freien Verschlagwortung (Indexierung), bei der Nutzer von Inhalten die Deskriptoren (Schlagwörter) mit Hilfe verschiedener Arten von Sozialer Software ohne Regeln zuordnen.

TechCrunch50 bezeichnet eine Konferenz, welche vom 8.-10. September 2008 in San Francisco (Kalifornien, USA) stattfand. Ziel war es, die besten Web2.0-StartUps zu finden und die einflussreichsten Ideen- und Kapitalgeber zusammen zu bringen. Im Rahmen dieser Veranstaltung wurde auch der TechCrunch50 Web Award vergeben.

Third-Party-Applications (= TPA) sind Programme, die darauf ausgelegt sind, auf einem bestimmten Betriebssystem zu laufen, aber nicht vom Hersteller des Betriebssystems stammen.

Web Application Framework ist ein Software-Framework, das für die Entwicklung von dynamischen Webseiten oder Webanwendungen ausgelegt ist. Damit werden sich wiederholende Tätigkeiten vereinfacht und sowohl die Wiederverwendung von Quellcode als auch die Software-Entwicklung gefördert.